



BACHELORARBEIT

Jennifer Volz

**Eventmarketing in der
Automobilwirtschaft**

2014

BACHELORARBEIT

Eventmarketing in der Automobilwirtschaft

Autorin:
Jennifer Volz

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Henrik Freund

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Event marketing in the automotive industry

Author:
Jennifer Volz

Course of studies:
Applied media

Seminar group:
AM11wS1-B

First examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Second examiner:
Henrik Freund

Submission:
Mannheim, 24th of June 2014

Bibliografische Angaben

Volz, Jennifer:

Eventmarketing in der Automobilwirtschaft

Event marketing in the automotive industry

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien,
Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Ausgehend von einer zunehmenden Eventisierung und Emotionalisierung der Gesellschaft wird die Bedeutung des Eventmarketings für die Automobilwirtschaft untersucht. Dabei nimmt die Arbeit sowohl die (gesättigten) Märkte Westeuropas und der USA als auch die (Wachstums-)Märkte insbesondere der BRIC-Länder in den Blick. Für alle Märkte kann aufgezeigt werden, dass der Schlüssel zum Absatzerfolg im Aufbau starker Marken mittels einer identitätsorientierten Markenführung liegt und dass das Eventmarketing insofern den bedeutendsten Zugangsweg zum Kunden darstellt und auf diesem Wege die Marke sowohl vollumfänglich erlebbar gemacht als auch die gewünschte Markenwirkung erzielt werden kann. Anhand von praktischen Beispielen werden allgemeingültige Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft aufgezeigt und erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Automobilwirtschaft und Automobilpolitik.....	2
2.1 Automobilwirtschaft.....	2
2.1.1 Strukturdaten national	2
2.1.2 Strukturdaten international – BRIC Länder	4
2.2 Automobilpolitik	9
2.2.1 Verkehrs- und Infrastrukturpolitik	10
2.2.2 Neue Mobilitätskonzepte	11
3 Automobilmarketing.....	15
3.1 Brandmanagement	17
3.1.1 Identitätsorientierte Markenführung	19
3.1.2 Imagepolitik gegenüber Zielgruppen.....	21
3.1.3 Imagetransfer – Premiummarken	22
3.2 Zielgruppen und Märkte.....	23
3.2.1 Trends, Lifestyles und Zielgruppen.....	23
3.2.2 Marktzugang: Automobilhandel	24
3.2.3 Marktzugang: Internationale Märkte (BRIC-Länder).....	26
3.3 Automobilkommunikation.....	27
3.3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente	28
3.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	29
4 Eventmarketing in der Automobilwirtschaft.....	33
4.1 Eventmarketing zur Inszenierung und Emotionalisierung von Marken	33
4.2 Eventmarketing zur Bindung von Zielgruppen.....	34
4.3 Spezielle Events	38
4.3.1 Motorsport	38
4.3.2 Messebeteiligung.....	39
4.3.3 Sales Promotion Events im Automobilhandel	41
4.3.4 Brand Parks, Brand Lands und temporäre Markenwelten.....	42
4.3.5 Virtuelle Events	45
5 Eventmarketing am Beispiel von Mercedes-Benz.....	46
5.1 Konzern Daimler.....	46

5.2	Mercedes-Benz als Marke	47
5.3	Zielgruppen	48
5.4	Eventmarketing bei Mercedes-Benz	49
5.4.1	Klassische Events	49
5.4.2	Innovative Formen des Eventmarketings bei Mercedes-Benz..	51
6	Ergebnisse der Arbeit.....	54
6.1	Wachsende Bedeutung des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft .	54
6.2	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz und die Optimierung des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft.....	55
	Literatur- und Quellenverzeichnis	58
	Eigenständigkeitserklärung	69

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business to Consumer
B2N	Business to Network
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur
BRIC	Brasilien, Russland, Indien, China
EV	Electric Vehicle (Elektrofahrzeug)
HEV	Hybrid Electric Vehicle (Hybridelektrofahrzeug)
IAA	Internationale Automobil Ausstellung
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PHEV	Plug-in Hybrid Electro Vehicle (Plug-in-Hybridelektrofahrzeug)
POE	Point of Experience
POS	Point of Sale
SUV	Sport Utility Vehicle
UCP	Unique Communication Proposition
USP	Unique Selling Proposition
VDA	Verband der Automobilindustrie

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzentwicklung in der deutschen Automobilindustrie	3
Abbildung 2: Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Image	20
Abbildung 3: MINI-United-Motto: Friends. Festival. Racing	37
Abbildung 4: Event-Location in Zandvoort/ Niederlande.....	38
Abbildung 5: Merkmale einer Markenerlebniswelt	43
Abbildung 6: Kategorien von Markenerlebniswelten.....	44
Abbildung 7: Mercedes Benz in Tokyo – Ansprache jüngerer Zielgruppen.....	52
Abbildung 8: Messestand von Mercedes-Benz auf der IAA 2013 in Frankfurt	50

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit stellt sich die Aufgabe, die aktuelle Rolle des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft zu untersuchen. In Form einer Hypothese wird davon ausgegangen, dass den neuen, innovativen Kommunikationsinstrumenten, zu denen das Eventmarketing gehört, in Zeiten von gesättigten Märkten und einem Überangebot von sich ähnelnden Produkten eine wachsende Bedeutung zukommt. Zu prüfen bleibt, ob sich diese zunehmende Bedeutung auch für die sog. Emerging Markets feststellen lässt. Aus dem aufgenommenen Befund sollen dann Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Eventmarketing in der Automobilwirtschaft abgeleitet werden.

Die Arbeit ist in fünf Hauptkapitel aufgeteilt: Zunächst wird ein umfassender Überblick über die aktuellen Strukturen der nationalen und internationalen Automobilmärkte (vor allem mit Blick auf Brasilien, Russland, Indien und China – BRIC-Länder) gegeben. Dieser Überblick wird ergänzt durch eine Bestandsaufnahme der aktuellen Automobilpolitik, einschließlich der Herausforderungen an neue Mobilitätskonzepte. Im darauffolgenden Kapitel, das sich dem Automobilmarketing widmet, wird der Fokus auf die Fragen des Brandmanagements, der Zielgruppen und der Automobilkommunikation gelegt. Anschließend beschäftigt sich die Arbeit in einem weiteren Hauptkapitel mit den Grundlagen des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft, seiner Funktion bei der Inszenierung und Emotionalisierung von Marken sowie bei der Bindung von Zielgruppen. Hierbei wird das Augenmerk auch auf den Einfluss des Eventmarketings auf die Bildung und den Zusammenhalt von Brand Communities gelegt. Noch in diesem Rahmen werden spezielle Events, sowohl temporärer als auch dauerhafter Art, zum Gegenstand der Betrachtung erhoben. Auf der Basis dieses theoretischen Fundaments wird in einem Praxiskapitel das Eventmarketing am Beispiel des Unternehmens Daimler und seiner Marke Mercedes-Benz analysiert.

Die im Wege der kritischen Reflexion gefundenen Ergebnisse zur Rolle des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft werden am Ende der Arbeit als Fazit zusammengefasst und um die erkannten Erfolgsfaktoren und allgemeingültigen Handlungsempfehlungen ergänzt.

2 Automobilwirtschaft und Automobilpolitik

„Der Straßenverkehr, mit motorisiertem Automobil, stellt ein wesentliches Glied der modernen Wirtschaftskette dar“ [Gruden 2008, 8]. Die Bedeutung des Automobils in Bezug auf die Wirtschaft wird anhand dieses Zitats deutlich und wird im fortlaufenden Kapitel mit Schwerpunkt auf die nationalen und internationalen Strukturdaten (BRIC-Länder) analysiert.

Das rasante Wachsen der Weltbevölkerung, das steigende Verkaufsaufkommen und die damit verbundene immense Umweltbelastung zwingen die Politik dazu, neue Mobilitätskonzepte, Abgasnormen und Sicherheitsvorgaben zu bestimmen, die von den Automobilherstellern einzuhalten sind.

2.1 Automobilwirtschaft

Die Automobilwirtschaft litt sehr unter der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008 und diese hinterließ besonders in den traditionellen Wirtschaftsmärkten, den Triade-Märkten, welche aus Westeuropa, Nordamerika und Japan bestehen, bedeutende Spuren. Nur durch hohe Wachstumsraten in den Wachstumsmärkten, den sogenannten BRIC-Ländern, welche aus Brasilien, Russland, Indien und China bestehen, konnte die Stagnation der Automobilunternehmen in den Triade-Märkten vornehmlich in den Jahren 2010 und 2011 kompensiert werden [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 240]. Vor allem durch die neuen Wachstumsmärkte hat sich der Weltautomobilmarkt nach der Wirtschafts- und Finanzkrise und des daraus resultierenden scharfen Einbruchs wieder erholt [vgl. Diez 2012, 21]. Trotz der Krise konnte der Weltautomobilmarkt im Jahr 2013 ein Wachstum von fünf Prozent verzeichnen, welches insbesondere durch das Wachstum in China und in den USA erreicht wurde [vgl. VDA-Jahrespressekonferenz 2013]. Zunächst liegt der Fokus auf den nationalen Strukturdaten der Automobilwirtschaft.

2.1.1 Strukturdaten national

Deutschland wird weltweit als Autonation angesehen und das Auto gilt noch immer als Statussymbol der Deutschen. Die deutsche Automobilindustrie kann als Schlüsselindustrie und als „Motor für Wachstum und Beschäftigung“ [Bundesregierung–Magazin, 2014] bezeichnet werden. Nach wie vor kann Deutschland gemeinsam mit Frankreich und Italien in Europa, der USA, Japan und Südkorea weltweit als die „Schaltzentralen der Weltautomobilindustrie“ angesehen werden [Diez 2012, 29]. Die deutsche Automobilindustrie weist eine sehr starke Position im Premiumsegment auf und dies bringt ein bedeutendes

Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Ländern [vgl. Diez 2012, 32]. Deutschland kann im Hinblick auf seine Automobilhersteller auf eine sehr gute Produktstärke blicken. In einem Ranking aller internationalen Automarken liegen auf den vorderen Plätzen fast ausschließlich deutsche Marken [vgl. Diez 2012, 99].

Im Geschäftsjahr 2012 konnte die deutsche Automobilwirtschaft einen Umsatz von ca. 357 Milliarden Euro erwirtschaften. Dieser Umsatz ist jedoch nur zu einem Drittel aus dem Inland zu verzeichnen. Das folgende Schaubild zeigt die Entwicklung des Umsatzes in der Automobilindustrie im Hinblick auf die Verteilung von In- und Ausland:

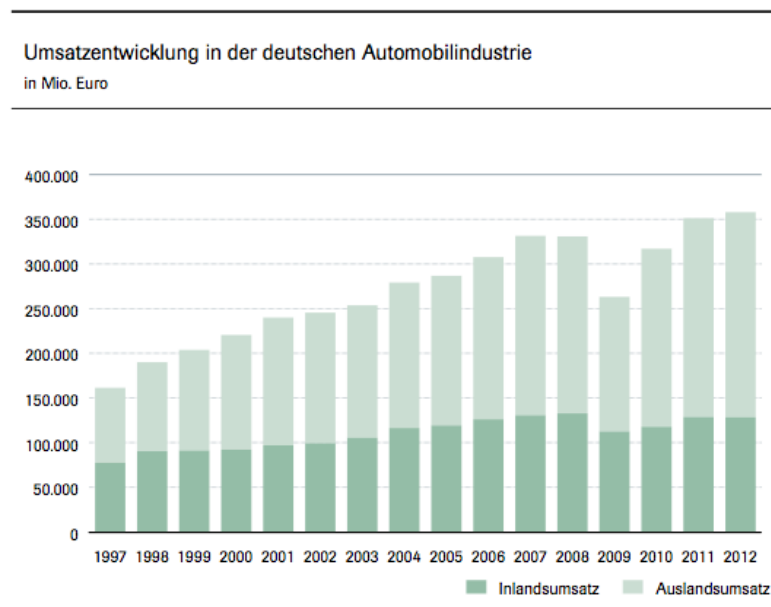


Abbildung 1: Umsatzentwicklung in der deutschen Automobilindustrie
[Quelle: VDA-Jahresbericht 2013, S.14]

1997 war das Verhältnis des Umsatzes In- und Ausland noch ausgeglichen, der Auslandsumsatz stieg jedoch mit einer Ausnahme in 2009 kontinuierlich an, so dass in 2012 der Umsatz zu zwei Dritteln im Ausland erwirtschaftet wurde [vgl. VDA-Jahresbericht 2013, 14]. Das Schaubild verdeutlicht die bereits vorstehend erwähnte Entwicklung in Bezug auf Stagnation des Inlandumsatzes und Wachstum des Auslandumsatzes.

Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten in der deutschen Automobilindustrie ist im Jahr 2012 auf 742.200 Mitarbeiter angestiegen. Dieser leichte Anstieg ist nur durch die Erfolge in den Wachstumsmärkten außerhalb der Eurozone zu erklären, denn nur deshalb konnten im Inland 22.700 neue Stellen geschaffen werden [vgl. VDA-Jahresbericht 2013, 16].

Im Sektor der Automobilwirtschaft werden zunehmend veränderte Marktbedingungen in Deutschland beobachtet: Der deutsche Automobilmarkt wird als gesättigt angesehen. Gesättigte Märkte werden so bezeichnet, da sie ein ausgeschöpftes Marktpotential und einen hohen Motorisierungsgrad aufweisen. Bereits 2008 hatten 77,1 Prozent aller Haushalte mindestens ein Fahrzeug und die Anzahl der zugelassenen Autos lag Anfang 2012 bereits bei 51,7 Millionen. Im Jahr 2011 lag der Motorisierungsgrad bei 518 Autos pro 1.000 Einwohner [vgl. Umweltbundesamt 2013]. Aufgrund der Marktsättigung kommt der Marktdurchdringungsstrategie eine immer geringer werdende Rolle zu, da auf traditionellen Märkten mit vorhandenen Produkten nicht mehr Marktanteile gewonnen werden können. Die Marktdurchdringungsstrategie verliert an Bedeutung und im Gegenzug gewinnt die Produktentwicklungsstrategie erheblich an Bedeutung. Diese Strategie beinhaltet das Absetzen neuer Produkte auf bestehenden Märkten, z.B. Elektrofahrzeuge als neues Produkt einführen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 225].

Nicht nur aufgrund der Marktsättigung, sondern auch wegen vieler verschiedener Sicherheitsvorgaben und Abgasnormen, die von den Automobilherstellern einzuhalten sind, haben die Produkte ein sehr hohes Qualitätsniveau erreicht. Eine Folge dessen ist, dass Produkte im gleichen Segment von Kunden oft als ähnlich und austauschbar angesehen werden. Dieses Phänomen kann als Produkthomogenisierung bzw. auch als Commodisierung bezeichnet werden [vgl. Esch/Einem/Rühl 2013, 63, Esch 2013, 27 und Bauer/Heinrich/Samak, 2012, 5]. Die Automobilindustrie steht deshalb zunehmend vor der Herausforderung, sich durch Emotionen und innovative Lösungen vom Wettbewerber abzuheben. Esch beschreibt dieses Phänomen wie folgt: „Autos entwickelten sich somit vom reinen Nutzwert hin zu einem Erlebniswert“ [vgl. Esch 2013, 25].

2.1.2 Strukturdaten international – BRIC Länder

Da der Markt in Deutschland und den industriell entwickelten Ländern bereits gesättigt ist und auch die „Grenzen des Wachstums“ erreicht hat [Diez 2012, 23], muss sich die Automobilindustrie auf neue Wachstumsmärkte, die als Emerging Markets bezeichnet werden, ausrichten [vgl. Esch 2013, 27]. Folglich wird die internationale Wettbewerbsfähigkeit zunehmend bedeutsamer für die deutsche Automobilindustrie, um überhaupt weiter Wachstum verzeichnen zu können. Für den Begriff der internationalen Wettbewerbsfähigkeit gibt es zahlreiche Definitionen. Den Vorzug verdient die Definition von Reckenfelder-Bäumer: „Wettbewerbsfähigkeit äußert sich letzten Endes darin, dass es gelingt, Wettbewerbsvorteile zu erzielen, die es der Unternehmung ermöglichen, sich gegenüber

ihren Konkurrenten durchzusetzen“ [vgl. Reckenfelderbäumer 2001, 197]. Dies soll im Folgenden insbesondere mit Fokus auf die BRIC-Länder analysiert werden.

Im Ausland lag das Umsatzvolumen im Jahr 2012 bei 228.735 Millionen Euro und somit wird im Ausland über 100 Millionen Euro mehr Umsatz im Bereich der Automobilindustrie erwirtschaftet als in Deutschland [vgl. VDA-Jahresbericht 2013, 14; vgl. Abbildung 1, S. 4]. Der Auslandsumsatz wird heutzutage als Triebfeder bei den Automobilherstellern angesehen.

Im Gegensatz zu dem verhaltenen Wachstum im gesättigten Markt in Deutschland kann das Wachstum der Automobilnachfrage in den Emerging Markets als weit überdurchschnittlich bezeichnet werden [vgl. Esch/Einem/Rühl 2013, 63]. Der vorherrschende Grund dafür ist, dass dort bei den Kunden das Bedürfnis nach Mobilität noch nicht ausreichend befriedigt, der Motorisierungsgrad noch niedrig ist und deshalb ein großer Nachholbedarf zu verzeichnen ist [vgl. Esch 2013, 25 und Diehlmann/Häcker 2012, 63]. Die Autoren beschreiben diese neuen Wachstumsmärkte als „Wachstumsmotor“ [vgl. Knörle/Esch 2013, 383]. Grund dafür ist die Tatsache, dass diese bereits heutzutage schon die Hälfte des gesamten Automobilabsatzes ausmachen [vgl. Knörle/Esch 2013, 383]. Zu den bedeutendsten Emerging Markets zählen Brasilien, Russland, Indien und China [vgl. Knörle/ Esch 2013, 385]. Diese als BRIC-Länder bezeichneten Märkte haben eine sehr hohe Wachstumsrate von jährlich fünf bis zehn Prozent [vgl. Knörle/Esch 2013, 385].

Auf den Emerging Markets wird die Marktentwicklungsstrategie als Wachstumsstrategie der Automobilunternehmen erfolgreich angewandt, das bedeutet, dass neue Märkte mit bestehenden Produkten bedient werden [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 233 und 225]. Neben der Markterweiterung ist jedoch auch die Diversifikation von großer Bedeutung, d.h. dass neue Märkte mit neuen Produkten durchdrungen werden sollen.

In den BRIC-Ländern, die in den folgenden Abschnitten im Detail analysiert werden, spielen neben länderspezifischen Bedürfnissen und Zielgruppensegmenten auch unterschiedliche Infrastrukturen und klimatische Bedingungen eine wichtige Rolle. Dies erfordert eine diversifizierte Produktpolitik und wirkt auch auf die jeweilige Markenstrategie zurück, denn bei dieser „verfolgt ein Unternehmen in jedem neuen nationalen Absatzgebiet ein individuelles Markenkonzept. Das ursprüngliche Markenkonzept aus dem Heimatmarkt wird so angepasst, dass es als sogenanntes *local brand* eine optimale Anpassung an die länderspezifischen Bedürfnisse der Nachfrager und die Berücksichtigung nationaler Spezifika in

den Kommunikations-, Preis- und Distributionsgegebenheiten sowie bei gesetzlichen Bestimmungen erlaubt“ [Burmam/Meffert/Blinda 2005, 194].

➤ **Brasilien**

Bereits seit 2006 ist Brasilien der größte Produktionsstandort deutscher Automobilhersteller und kann sehr hohe Wachstumsraten verzeichnen. Experten sprechen seit 2004 von einer „aufkommenden makroökonomischen Stabilität“ [Diehlmann/Häcker 2012, 107]. In den brasilianischen Großstädten ist die Infrastruktur gut ausgebaut, wohingegen sie auf dem Land schlecht ist [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 120]. Brasilianer heben sich mit einem eigenen Auto oftmals von der Unterschicht ab und wollen damit zeigen, dass sie einen sozialen Aufstieg erreicht haben [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 112]. Besonders in Brasilien, wo eine große Mittel- bzw. Unterschicht mit hohem Mobilitätsbedürfnis lebt, hat sich ein wichtiges Preissegment, das sogenannte Super-low-cost-Segment herausgebildet. Dieses muss beachtet und bedient werden, um weitere Marktanteile zu erhalten [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 113]. Als paradigmatisches Beispiel kann der vor Ort in Brasilien produzierte VW Gol, eine Kombination aus älterem Polo und älterem Golf, gelten.

Durch die unterschiedlichen Bedingungen von Stadt zu Land ist es für die Automobilindustrie wichtig, die brasilianische Zielgruppe mit einem angepassten Produktspektrum und unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten zu umwerben. Die Landbevölkerung braucht vielmehr einen verstärkten Unterboden, gute Stoßdämpfer und spezielle Reifen, während die Stadtbevölkerung mit herkömmlichen Produktmerkmalen bedient wird [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 120].

➤ **Russland**

Auch der russische Markt stellt einen wichtigen Wachstumsmarkt für die internationale Automobilindustrie dar, weist jedoch andere, spezielle Rahmenbedingungen auf. Russland ist geprägt von einer reichen Oberschicht, in der die Zahlungsbereitschaft insbesondere für deutsche Premiummarken hoch ist. Folglich ist vor allem das obere Preissegment bei den Russen beliebt, auch aufgrund dessen, dass das Auto bei den Russen als unabdingbares Statussymbol angesehen wird [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 114]. Schlechte Straßen und extreme Minusgrade erfordern viele Extras in den Autos, wie z.B. beheizbare Scheiben und Spiegel, bessere Reifen, verstärkte Unterböden und Stoßdämpfer [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 121]. Folgerichtig ist die Nachfrage nach Sport Utility Vehicles (SUVs – Geländewagen) groß. Russische Kunden jeglicher Einkommensschicht kaufen viele Extras und Sonderausstattungen, so dass die Gewinnmargen in der Regel höher

ausfallen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 109]. Super-low-cost-Segmente sind hingegen für den russischen Markt nicht geeignet, sondern eher hochwertige Kleinwagen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 122]. Experten schätzen, dass Russland langfristig ein starker Wachstumsmarkt bleiben wird, da der russische Fuhrpark relativ alt ist und die PKW-Dichte im Vergleich zu den Ländern Westeuropas gering ist [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 122].

Die aktuelle politische Situation zeigt eine weitere Randbedingung eines Engagements auf den Emerging Markets: Der Rubel, die russische Währung, hat beginnend mit der Krim-Krise an Wert verloren. Das dahinterstehende Wechselkursrisiko birgt für ausländische Automobilhersteller eine ernstzunehmende Gefahr [vgl. Die Zeit 2014]. Allerdings rechnen die Experten der Automobilwirtschaft im Premiumbereich, in dem deutsche Hersteller vornehmlich tätig sind, mit geringeren Auswirkungen und Einbußen [vgl. Die Zeit 2014].

➤ **Indien**

Auch der indische Automobilmarkt kann aufgrund eines sehr niedrigen Motorisierungsgrades, der konjunkturellen Entwicklung, erhöhter Einkommen und folglich höherer Nachfrage nach Mobilität ein überdurchschnittliches Wachstum verzeichnen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 96]. Bislang konnten sich europäische und amerikanische Hersteller im indischen Wachstumsmarkt nicht etablieren, da einheimische Automobilhersteller das vorrangig nachgefragte Super-low-cost-Segment dominierten [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 97]. Das wird sich jedoch in den nächsten Jahren deutlich ändern, weil zum einen angedacht ist, ganze Produktionen nach Indien zu verlagern, um durch Einsparungen und niedrige Löhne vor Ort kostengünstiger zu produzieren und das Super-low-cost-Segment zu bedienen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 117]. Zum anderen besagen Prognosen, dass Indien 2020 China als Nummer eins der größten Wachstumsmärkte ablösen wird, denn Indien weist ein sehr großes Bevölkerungswachstum auf und auch der Bildungsstandard nimmt deutlich zu. Indien steht vor der Herausbildung einer wachsenden einkommensstarken Mittelschicht, die sich dann auch im Premiumsegment bedienen wird [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 110]. Ungeachtet dessen muss auch hier die Bauweise aller Modelle an die sehr schlechte Infrastruktur angepasst werden [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 116] und ist eines besonders zu berücksichtigen: Im Gegensatz zu China mit seiner gelebten Ein-Kind Politik gibt es in Indien eher Großfamilien, die eine große Nachfrage nach Familienautos erwarten lassen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 117].

➤ **Wachstumsmarkt China**

Der chinesische Automobilmarkt hat wirtschaftlich gesehen die stärkste Transformation durchlaufen. Seit 2005 erlebte der chinesische Absatzmarkt einen Boom und löste mit 18 Millionen abgesetzten Fahrzeugen im Jahr 2010 die USA als weltweit führenden Automobilmarkt ab [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 93]. Der chinesische Markt birgt große Potentiale, die mit einem Blick auf den bislang geringen Motorisierungsgrad deutlich werden: 2008 entfielen in China auf 1.000 Einwohner lediglich zwölf Pkw [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 94].

Für die westlichen Automobilhersteller ist die Durchdringung der chinesischen Märkte jedoch nur schwer und meistens ausschließlich in Form von Joint Ventures möglich [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 38, 46]. Joint Ventures sind eigentlich „kooperative Gemeinschaftsunternehmen, die von zwei oder mehreren unabhängigen Unternehmen gebildet werden, um gemeinsame strategische oder finanzielle Ziele zu erreichen [und somit] rechtlich selbstständige Unternehmungen, in denen jeder Gesellschafter seine eigene Identität und Unabhängigkeit bewahrt“ [Diehlmann/Häcker 2012, 38]. Dies stellt sich in China häufig anders dar, weil strenge Restriktionen bezüglich des zu durchdringenden Marktes gelten. Der chinesische Staat gibt Joint Ventures verpflichtend vor, insbesondere um an das Know-how westlicher Produzenten zu gelangen [vgl. Dahlhoff/Eickhoff 2013, 220].

Obwohl die chinesische Regierung stark in die Infrastruktur investiert hat, gibt es dennoch viele schlechte und nicht asphaltierte Straßen, welche ähnlich wie bereits für Indien erwähnt, Anpassungen in der Bauart erfordern [vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 118]. Es steht zu erwarten, dass in China insbesondere die Elektroautos eine wichtige Rolle einnehmen werden, denn die Chinesen sind vor allem in den Großstädten einer sehr hohen Smogbelastung ausgesetzt. Bereits 2013 hat die chinesische Regierung ein Emissionsschutzgesetz verabschiedet, welches Käufern von Elektro- oder Hybridautos eine staatliche Prämie in Aussicht stellt [vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 119].

➤ **Fazit zu den BRIC-Ländern**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Infrastruktur in den BRIC-Ländern zum Teil mangelhaft ausgebaut ist, große Unterschiede zwischen Stadt und Land bestehen und somit bestimmte Extras in der Entwicklung und Produktion des Automobils berücksichtigt werden müssen und Produktadaptionen unabdingbar sind. Zu berücksichtigen ist auch,

dass (mit Ausnahme Russlands) die Super-low-cost-Segmente derzeit noch von überragender Bedeutung sind [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 123].

2.2 Automobilpolitik

Die Weltbevölkerung wächst jährlich und folglich werden auch das Verkehrsaufkommen und der Motorisierungsgrad stark zunehmen [vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 55]. Ende 2013 lebten bereits 7,2 Milliarden Menschen auf der Welt, das sind laut der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung, 80 Millionen Menschen mehr als noch Ende 2012. Schätzungen besagen, dass die Weltbevölkerung bis 2050 auf 9,6 Milliarden Menschen ansteigen wird [vgl. Die Welt 2013]. Das Verkehrsaufkommen wird in den nächsten 20 Jahren um 20 bis 30 Prozent steigen [vgl. Gruden 2008, 10]. Diese Entwicklungen und die zu erwartenden Umweltprobleme erfordern innerhalb der Automobilpolitik zukunftsorientierte Entwicklungen bzw. Lösungen mit neuen Mobilitätskonzepten [vgl. Gruden 2008, 2].

Für die Automobilindustrie ist vor dem Hintergrund der sich veränderten Verkehrs- und Infrastrukturpolitik die Entwicklung der Mobilität von entscheidender Bedeutung [vgl. Diehlmann/ Häcker 2012, 55]. Neue Mobilitätskonzepte werden hauptsächlich aufgrund der nachstehenden Folgen zwingend benötigt: Urbanisierung, zunehmender Verkehr und Klimawandel. Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung lebt bereits heute in Städten und eine der Trends des 21. Jahrhunderts ist die Abwanderung vieler Menschen vom Land in die Stadt. Folglich werden immer mehr Großstädte zu Megastädten und diese haben infolgedessen ein immer größer werdendes Verkehrsaufkommen und somit auch eine steigende Umweltbelastung zu verspüren [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 170]. Eine Maßnahme diesem Phänomen entgegenzuwirken, war die Einführung der Umweltplakette in Stadtgebieten.

Des Weiteren wird das Autofahren bzw. vor allem der Autobesitz in den Großstädten in naher Zukunft noch viel teurer werden. Erste Anzeichen sind Einfuhrmautsysteme und hohe Parkgebühren, denen weitere Maßnahmen folgen werden. Die Hersteller müssen auf diese Entwicklungen mit der Erweiterung ihres Produkt-Portfolios und verschiedenen neuen Mobilitätskonzepten wie Carsharing reagieren [vgl. Ullrich 2014]. „Schließlich wird das Auto – Stichwort Verkehrsinfarkt – immer seltener das liefern können, wofür es einst erfunden wurde: Mobilität“ [Ullrich 2014].

Mobilität ist eine der zentralen Voraussetzungen für Wohlstand und eines der Grundbedürfnisse der modernen Gesellschaft. Um Mobilität zu gewährleisten, ist eine gut ausgebaute und leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur unabdingbar. Im privaten Sektor befriedigt

Mobilität Bedürfnisse nach materiellen oder immateriellen Dingen. In der Wirtschaft erleichtert Mobilität Arbeitsteilung und Spezialisierung, wodurch eine höhere Produktivität erreicht wird. Nur durch Mobilität können neue Märkte erschlossen und notwendiges Wachstum geschaffen werden [vgl. Huld 2011, 14]. Aus Sicht der Unternehmen stellen sich (betriebliche) Mobilitätskonzepte als die Ziele und Maßnahmen eines Unternehmens dar, die der wirtschaftlichen und umweltverträglichen Abwicklung des unternehmensbezogenen Verkehrs dienen [vgl. Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg 2014]. Solche Mobilitätskonzepte beinhalten z.B. den Pendler- oder Kundendienstverkehr, berücksichtigen Umwelteinflüsse, aber haben auch andere Ziele wie z.B. Gewinngenerierung eines Unternehmens [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 159].

Innerhalb der Automobilpolitik spielen verschiedene Akteure eine wichtige Rolle. Der Verkehrsteilnehmer allein kann zwar einiges an seinem Verhalten bzgl. Verkehr und Umwelt ändern, allein jedoch wenig bewegen. Deshalb sind weitere Akteure wie die Politik wichtig, welche mit verschiedenen Steuerungsinstrumenten, wie z.B. Auflagen und Subventionen versucht, neue Konzepte und Modelle zur Entlastung des Verkehrs und der Umwelt einzuführen. Ein wichtiger Akteur ist jedoch auch der Hersteller bzw. Zulieferer, welcher neue Mobilitätsmodelle wie die Elektrofahrzeuge entwickeln und produzieren muss. Neben diesen wichtigen Akteuren ist letztendlich eine konsequente und erfolgreiche Umsetzung nur mit Unterstützung der Medien und entsprechenden Verbänden möglich. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Akteure wichtig sind, vor allem jedoch Politik und Gesellschaft zu einem wichtigen Einflussfaktor für die Entwicklung der Automobilwirtschaft geworden sind [vgl. Esch/Rühl/Spomer/ Brunner 2013, 414].

2.2.1 Verkehrs- und Infrastrukturpolitik

Innerhalb der Automobilpolitik liegt ein Schwerpunkt darin, die Verkehrs- und Infrastrukturpolitik zu steuern. Bei der Verkehrs- und Infrastrukturpolitik treffen mehrere unterschiedliche Themen, wie: Nachhaltigkeit, Ökonomie, Ökologie und Mobilität zusammen, wofür das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) eine ziel- und zukunftsorientierte Lösung sucht. Diese Lösung soll die Mobilität langfristig sichern, wirtschaftlich und sozial tragfähig sein und trotzdem die Umwelt schonen. Das BMVI nutzt verschiedene Möglichkeiten wie Investitionen, Innovationen und fiskalische Mittel, um die Mobilität langfristig effizienter zu gestalten und die Transportintensität der Wirtschaftsabläufe zu verringern [vgl. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2014a].

In Zeiten der Globalisierung gibt es in der Automobilindustrie seitens Politik strengere Umweltauflagen, woraufhin der Akteur Automobilhersteller gefragt ist, passende Lösungen zu finden, um im Markt mithalten zu können [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 53].

Es gibt verschiedene Maßnahmen, die die starken Umweltbelastungen durch das Automobil senken sollen: eine der wichtigsten Maßnahmen ist dabei die Reduzierung des Energieverbrauches und der Schadstoffemission im Straßenverkehr durch die Sicherstellung eines fließenden Verkehrs. Denn durch Staus und „Stop and Go“-Fahrten entstehen Umweltbelastungen, wie ein wesentlich höherer Kraftstoffverbrauch und höhere Schadstoffemissionen [vgl. Gruden 2008, 270].

2.2.2 Neue Mobilitätskonzepte

➤ Nachfrage nach nachhaltiger Mobilität

Eine Determinante zur notwendigen Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte ist das Bedürfnis der Menschen nach nachhaltiger Mobilität [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 157]. Diese Nachfrage nach nachhaltiger Mobilität wirkt auf den ersten Blick wie ein unlösbarer Widerspruch: Menschen wollen in ihrer Mobilität nicht eingeschränkt sein, aber die Folgen der Mobilität (z.B. erhöhter Energieverbrauch, Abgasemissionen, Lärmbelästigung) wollen die meisten Menschen auch nicht mehr akzeptieren [vgl. Gruden 2008, 267].

Esch betont unter Berufung auf den Leiter Vertrieb und Marketing Mercedes-Benz Cars, dass bei den Markenwerten vor allem die Verantwortung gegenüber der Umwelt an Bedeutung gewinne. So würden grüne Technologien, wie die „BlueEFFICIENCY-Modelle“, vermehrt gefordert, gleichwohl sei aber die Bereitschaft, dafür auch deutlich mehr zu bezahlen, noch wenig ausgeprägt [vgl. Esch 2013, 91].

➤ Mobilitätsstile der Konsumenten

Um neue Mobilitätskonzepte entwickeln zu können, dienen verschiedene Mobilitätsstile der Konsumenten als Ausgangspunkt [vgl. Diez 2006, 195]. Dabei ist es jedoch wichtig die veränderten Bedürfnisse der Kunden frühzeitig zu erkennen, diese in der richtigen Art und Weise zu adaptieren und dementsprechend neue Mobilitätskonzepte zu entwickeln.

Diez unterscheidet folgende vier Mobilitätsstile:

- Der nutzenorientierte Autofahrer = Pool Leasing
- Der nutzenorientierte Mobilitätsnachfrager = Mobilitätssysteme (u.a. Car-Sharing)

- Der besitzorientierte Autofahrer = traditioneller Fahrzeugkauf
- Der besitzorientierte, multioptionale Autofahrer = traditioneller Fahrzeugkauf (plus fallweise Nutzung von Öffentlichem Personennahverkehr (ÖPNV), Bahn, Flugzeug)

Studien belegen, dass sich die Einstellungen des Kunden bezüglich eines traditionellen Fahrzeugkaufs aufgrund von steigenden Ölpreisen und des steigenden Umweltbewusstseins verändern werden. Folglich wird folgendes neue Mobilitätsmodell im Rahmen des neuen Mobilitätskonzepts vielversprechend sein: Carsharing [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 53]. Auch die Vernetzung verschiedener Verkehrsmittel (z.B. Bus und Bahn mit Fahrrad und Auto) ist eines der Themen innerhalb der neuen Mobilitätskonzepte.

➤ **Neues Mobilitätskonzept: Carsharing**

Carsharing ist die „kurzfristige Nutzung von Fahrzeugen aus einem gemeinsamen Fahrzeug-Pool gegen Entgelt. Die Fahrzeuge werden an bestimmten Übergabepunkten bereitgestellt“ [vgl. Diez 2006, 197]. Beim Carsharing dominiert der Gedanke an die Umwelt bzw. an den Umweltschutz. Vor allem bei den jüngeren Menschen, von 18 bis 29 Jahren, ist das Carsharing eine umweltfreundliche und attraktive Alternative zum eigenen Auto [vgl. VDA-Jahresbericht 2013, 97]. Besonders attraktiv ist Carsharing für Menschen in Ballungsgebieten, die nicht täglich auf das eigene Fahrzeug angewiesen sind. Kosten kommen nur dann auf, wenn das Fahrzeug auch tatsächlich genutzt wird. Weitere Vorteile des Carsharings sind:

- individuelle Fahrzeugauswahl je nach Gelegenheit (Sprinter für Umzug, Smart innerhalb der Stadt),
- Unabhängigkeit bezüglich der schwankenden Kraftstoffpreise und
- Einsparungen bei Reparatur- und Wartungsdiensten, da diese im Mietpreis inkludiert sind [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 149].

➤ **Elektromobilität**

Elektrofahrzeuge erlangen aufgrund des steigenden Umweltbewusstseins der Bevölkerung, Staaten und Regierungen eine wachsende Bedeutung im Automobilmarkt [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 53]. Hinter dem umgangssprachlichen Begriffs des Elektrofahrzeuges verbergen sich derzeit drei verschiedene Technologien: Hybridelektrofahrzeuge (HEV), Plug-in-Hybridelektrofahrzeuge (PHEV) und die reinen Elektrofahrzeuge (EV). Das HEV wird von einem Verbrennungsmotor und einem Elektromotor angetrieben, das PHEV

ist ein Vollhybrid und der Verbrennungsmotor wird zur Erhöhung der Reichweiten genutzt, in dem dieser den Antrieb des Fahrzeugs nutzt, sobald die Batterie entladen ist oder lädt die Batterie im Umkehrschluss auf. Diese betreibt parallel weiterhin den Motor [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 65]. Ein EV wird ausschließlich von einem Elektromotor angetrieben und muss mit elektrischer Energie aufgeladen werden. Im Übergang zum vollständig elektrisch angetriebenen Fahrzeug, dem EV, steht die Hybridtechnologie (HEV und PHEV) als Lösung bereit [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 54].

Die Entwicklung der EV ist jedoch noch lange nicht ausgereift und weist noch zahlreiche Störfaktoren auf, wie geringe Reichweite, fehlende Infrastruktur zum Aufladen der Batterien und die derzeit hohen Anschaffungskosten [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 53]. Batterien sind für die Reichweiten verantwortlich und hohe Reichweiten sind nur durch große Speicherkapazitäten und somit große Batterien zu erreichen, welche folglich den Preis, die Anschaffungskosten erheblich verteuern [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 66]. In Puncto Infrastruktur besteht ebenfalls noch viel Nachholbedarf: Damit Elektrofahrzeuge für die große Masse attraktiv werden, muss die Infrastruktur mit Lade- und Tauschstationen entsprechend ausgebaut werden [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 67]. Dabei sind auch Kooperationen zwischen Energie- und Automobilherstellern denkbar [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 172].

Die Staaten versuchen durch verschiedene Förderprogramme und Maßnahmen die oben genannten Störfaktoren zu minimalisieren und somit in den nächsten Jahren eine Etablierung der Elektrofahrzeuge im Automobilmarkt zu erreichen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 53]. Für das Jahr 2025 prognostizieren Wirtschaftsökonomen für Europa, Japan und die USA den Anteil der Elektrofahrzeuge am gesamten Automobilabsatz auf 40 bis 50 Prozent [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 53].

➤ **Umsetzung neuer Mobilitätskonzepte**

Um neue Mobilitätskonzepte entwickeln zu können, ist eine Unterstützung durch die Regierung unabdingbar. Die Europäische Kommission fördert die Forschung und Entwicklung von Elektrofahrzeugen (EV) durch die Bereitstellung finanzieller Mittel, u.a. durch die „Green Car Initiative“ (eine Milliarde Euro) oder die europaweite Aktion „Green Car eMotion“. Ziel ist es dabei, die CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2050 um 60 Prozent zu verringern [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 87]. Subventionen sind länderspezifisch ausgerichtet: China beispielsweise subventioniert Elektrofahrzeuge und Hybridfahrzeuge mit fünf- bis sechstausend Euro, wohingegen in Deutschland bislang keine direkten Subventionen

beim Kauf vorgesehen sind, lediglich bei der Forschung und Entwicklung [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 88, 95].

Das BMVI beschreibt den Übergang zum Elektroantrieb wie folgt: „Nach über 100 Jahren Entwicklungsgeschichte des Verbrennungsmotors im Straßenverkehr zeichnet sich mit der Elektromobilität eine technologische Zeitenwende im Mobilitätssektor ab. Die Elektrifizierung der Antriebe mit Batterie- und Brennstoffzelle ist dabei eine zentrale Stellschraube für eine zukunftsfähige Mobilität. Sie bietet die Chance, die Abhängigkeit vom Erdöl zu reduzieren, Emissionen zu minimieren und die Fahrzeuge besser in ein multimodales Verkehrssystem zu integrieren“ [Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2014b]. Dabei gilt es für Deutschland, sich in diesem internationalen Wettbewerb bezüglich Elektromobilität als Leitmarkt und in der Führungsrolle betreffend Forschung und Entwicklung zu behaupten [vgl. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2014b]. Die Bundesregierung fördert dies im Rahmen des Konjunkturpakets II durch verschiedene Maßnahmen und bezuschusst verschiedene Modellprojekte.

➤ **Fazit zur Automobilpolitik**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Elektrofahrzeuge aufgrund der Marktsättigung vor allem die Triade-Märkte durchdringen werden und somit herkömmliche Fahrzeuge gegen Elektrofahrzeuge ausgetauscht werden. Die größte Entwicklungschance hat dennoch China für die Elektromobilität und im Gegensatz dazu hat das Thema Elektromobilität in Indien die geringste Bedeutung [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 99]. Automobilhersteller müssen sich den verändernden Mobilitätsbedürfnissen der Gesellschaft stellen und die Herausforderung annehmen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 55]. BMW ist dabei der erste Automobilhersteller, der sich dazu entschlossen hat, in alternative und nachhaltige Mobilitätslösungen zu investieren. Die neue Submarke BMWi wurde 2011 auf den Markt gebracht [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 151].

3 Automobilmarketing

Kommunikation, Marketing und Events haben in der Automobilwirtschaft erst in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung gewonnen. Dieses Phänomen ist aus der Vergangenheit der Automobilindustrie abzuleiten und zu erklären. Das 19. Jahrhundert wird oft als produktionsgetriebene Marktwirtschaft beschrieben, in der maßgeblich materielle Güter, wie Produktionsanlagen, Fabriken und Werkstoffe, die wesentlichen Wertschöpfungsfaktoren in einem Unternehmen waren. Noch heute ist diese Philosophie in dem Management vieler Automobilkonzerne zu beobachten. Denn noch heute dominieren materielle Vermögenswerte im Vergleich zu immateriellen Vermögenswerten, wie z.B. die Kommunikation. In der Fachliteratur wird diese Dominanz auch oftmals als Missverhältnis beschrieben. Studien haben jedoch herausgefunden, dass Markenwerte als Beispiel für ein immaterielles Vermögensgut die wertvollsten sind [vgl. Zintzmeyer/Binder 2013, 63].

Den Automobilkäufer des 21. Jahrhunderts kann man als „reizüberfluteten, multioptionalen Konsumenten“ [Zanger 2008, 70] beschrieben werden, weshalb Marketing zu einem unverzichtbaren Bestandteil und zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Unternehmensführung der Automobilkonzerne geworden ist [vgl. Zanger 2008, 70]. Die zu Beginn umfassend beschriebenen Phänomene der Marktsättigung und Wettbewerbsintensität, welche in der internationalen Automobilindustrie herrschen, macht auch das Gewinnen von Neukunden immer schwieriger [vgl. Meyer 2010, 1].

➤ Grundlagen des Marketings

Um das Thema Automobilmarketing analysieren zu können, ist zunächst ein allgemeines Verständnis für Marketing nötig: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ [Bruhn 2010, 14].

Die Wirtschaft hat sich von einer Produkt- und Dienstleistungsgesellschaft hin zu einer Erlebniswirtschaft entwickelt, in welcher mittels Markenerlebnissen um die Gunst der Kunden gekämpft wird [vgl. Dams 2008, 137]. Dams beschreibt bei diesem Phänomen den Kampf, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, als die Währung des 21. Jahrhunderts [vgl. Dams, 2008, 138]. Den Konsumenten reicht somit das Auto nicht mehr nur als reiner Nutzwert aus, sondern sie schätzen ihr Auto vielmehr als Erlebniswert [vgl. Esch 2013, 25]. Konsumenten fordern Fahrkomfort, Sicherheit und ein ästhetisches De-

sign [vgl. Esch 2013, 25]. Marketingabteilungen müssen den Spagat zwischen Sinnsuche (z.B. umweltschonendes Fahren, Verantwortung mit der Umwelt etc.) und Erlebnissuche (z.B. Individualisierungsdrang, Fahrkomfort, emotionaler Mehrwert) schaffen [vgl. Esch 2013, 25].

Das moderne Marketingmanagement stellt den Kunden und alle Anspruchsgruppen, die sogenannten Stakeholder, in den Mittelpunkt [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 44]. Die Stakeholder sind in drei große Gruppen einzuteilen: Markt, Gesellschaft, Recht und Politik. Innerhalb der Gruppen können Subgruppen unterschieden werden. Einige Beispiele sind: Markt (Konsumenten, Handel, Lieferanten, Konkurrenten), Gesellschaft (Verbände, Bürgerinitiativen und Medien), Recht und Politik (Gesetzgeber, Parteien und Gewerkschaften) [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 65]. Diese Subgruppen stellen verschiedene Ansprüche an das Unternehmen und diese sind in der Ausrichtung der Marketingstrategie unbedingt zu beachten. Eine Stakeholder-Beziehung muss langfristig mit verschiedenen Werten aufgebaut werden: dazu gehören u.a. gesellschaftliche Vermögenswerte (social assets) und ökologische Vermögenswerte (ecological assets). Diese Werte zeigen – neben Wettbewerbsvorteilen – auch an, wie gut die Anforderungen der verschiedenen Stakeholder erfüllt wurden [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 74].

➤ **Veränderte Rahmenbedingungen in der Kommunikation: Emotionalisierung**

Konsumenten werden mit einem Überangebot an Produkten umworben, was zu Überforderung und Desorientierung führt. Dieses Phänomen wird auch Consumer Confusion genannt [vgl. Esch 2013, 29]. Die traditionellen Kommunikationsinstrumente lassen in ihrer Wirkung aufgrund der Consumer Confusion und Austauschbarkeit der Produkte stark nach und dringen nicht mehr zum Konsumenten durch. Deshalb müssen sich Marken über einen „symbolischen Zusatznutzen im Wettbewerb ... differenzieren“ und das geschieht u.a. mit der Emotionalisierung von Marken [Hieronimus/Burmann 2005, 388]. Durch die emotionale Kundenansprache soll sowohl das Markenimage positiv verändert werden als auch die Markenpositionierung unverwechselbar bleiben und folglich soll die Marke-Kunden-Beziehung gestärkt werden [vgl. Hieronimus/Burmann 2005, 388]. Ein symbolischer Zusatznutzen kann über eine „erlebnisorientierte Markenführung“ [Hieronimus/Burmann 2005, 388] erreicht werden. Es eignen sich in der kommunikativen Ansprache hierfür erlebnisorientierte Kommunikationsinstrumente wie Sponsoring und Event-Kommunikation [vgl. Hieronimus/Burmann 2005, 388].

Derzeit gibt es in Deutschland mehr als 1.200 verschiedene Automodelle [vgl. Esch 2012, 25]. Deshalb müssen Markenverantwortliche ihre Marke mit einem „präferenzprägenden

Merkmal“ [Esch 2012, 25] versehen und sich so von den anderen Marken mit einem starken Markenwert in dem „Markenmeer“ abheben [Esch 2012, 27].

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Markenwert eines Automobilunternehmens als strategischer Wettbewerbsvorteil angesehen werden kann und dieser somit eine früher unterschätzte aber heutzutage große Bedeutung in der Automobilindustrie hat [vgl. Zintzmeyer/Binder 2013, 62]. Es ist aufgrund der beschriebenen Differenzierungsschwierigkeiten ein Trend weg vom Produkt- hin zum Kommunikationswettbewerb zu beobachten [vgl. Esch 2012, 34].

3.1 Brandmanagement

Esch definiert Marken als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ [Esch 2012, 22]. Entsprechend wird das Markenmanagement bzw. das Brandmanagement „als ein integrativer, funktionsübergreifender Bestandteil der Unternehmensführung verstanden, welcher auf der hierarchisch höchsten Führungsebene im Unternehmen verankert sein sollte“ [vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 9]. Heutzutage geht der Trend zum „ganzheitlichen Markenerlebnis“, welches durch emotionale Faktoren wie Events, Brand Lands und Kundenclubs etc. umgesetzt wird [Kalmbach 2003, 56].

Damit die Marke bei den Menschen in den Köpfen langfristig verankert bleibt, ist ein identitätsorientiertes Markenmanagement unabdingbar. Eine Marke soll den Konsumenten in seinem Kaufverhalten positiv beeinflussen. Dies geschieht nur dann, wenn die Marke mit einem „added value“ verbunden ist [vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 9]. Konsumenten vergleichen Produkten und der Mehrwert, der sog. added value, ist das „Ergebnis eines vom Nachfrager vollzogenen Vergleichs zu einem konkurrierenden markenlosen Angebot, welches dieselben Basisbedürfnisse erfüllt“ [Burmann/Meffert/Koers 2005, 9]. Der added value bietet den Kunden Orientierung und schafft Vertrauen [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 349]. Kunden nehmen schließlich einen Markenwert wahr und dieser schlägt sich in der Kaufbereitschaft der Konsumenten nieder [vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 9]. Meist bauen Kunden mit einer Marke aufgrund einer bestimmten positiven Erfahrung Vertrauen auf und durch diese positive Interaktion mit der Marke entsteht eine langfristige Kundenbindung [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 8]. Im Automobilsektor spielen bei den Kunden vor allem Status und Prestige eine wichtige Rolle. Das kann lediglich durch ein starkes Brandmanagement und dem Aufbau einer starken Marke erreicht werden.

Vor allem im höheren Preissegment wie bei Mercedes-Benz, Audi, BMW oder Porsche akzeptieren die Kunden die hohen Preise nur aufgrund der beliebten und bekannten Marke. Durch das Brandmanagement und das damit verbundene Vertrauen in die Marke neigen Kunden dazu, Folgekäufe bei der gleichen Marke zu tätigen und nur selten zur Konkurrenz zu wechseln. Folglich erzielen starke Marken viel schneller höhere Marktanteile und auch Marktzuwächse durch Neukunden als schwache, identitätslose Marken, denn die Identität einer Marke ist eines der wesentlichen Erfolgsfaktoren einer erfolgreichen Markenführung [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 9].

➤ **Content Marketing**

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor des Brandmanagements ist das Storytelling, denn hinter jeder starken Marke muss auch eine starke Geschichte, eine Story stehen, die sich bei der Zielgruppe einprägt und mit der Marke verbunden wird [vgl. Dams 2008, 140]. Mit einer starken Geschichte schafft die Marke eine Unique Experience Proposition [vgl. Dams 2008, 140], denn „gute Geschichten sind der emotionale Kern einer erfolgreichen Marken- und Content-Strategie“ [Albers/Handke 2013, 31]. Ziel ist, dass diese Stories die Menschen berühren und faszinieren. Der Content sollte von einem hohen Unterhaltungswert, Überraschungseffekt und Originalität geprägt sein [vgl. Albers/Handke 2013, 34]. Dieser Trend lässt sich auch als Content Marketing umschreiben [vgl. Albers/Handke, 2013, 33]. „Mit Content Marketing werden aus traditionellen, eindimensionalen Werbemitteln [...] inhaltlich aufbereitete Publikationen, die den Kunden nicht nur als Konsumenten betrachten, sondern ihn zum Dialogpartner machen“ [Burkhardt/Siefke, 2013, 134]. „Menschen wollen kommunizieren und der Content, den ein Unternehmen oder eine Marke zur Verfügung stellt, bietet den Stoff dazu; begeistert bestenfalls – und regt so den Dialog an“ [Figge/Albers 2013, 99].

„Aus Marken werden Medien“ [Tropp/Baetzgen 2013, 3], denn oftmals verzichten Unternehmen auf teure Werbezeiten. Ein Grund dafür ist, dass Konsumenten mehr und mehr die klassischen Werbemittel meiden und folglich investieren Unternehmen stattdessen vermehrt in eigene Informations- und Unterhaltungsangebote, die sog. Markenmedien bzw. auch owned media genannt [vgl. Tropp/Baetzgen 2013, 3]. Owned Media ist der Trend bzw. der Anbruch einer neuen Ebene der Markenkommunikation und eine Folge der Digitalisierung. Die Markenführer initiieren den Content selbst über eigene Markenmedien und sind dabei nicht mehr auf zeitliche und formale Restriktionen der traditionellen Medien angewiesen [vgl. Tropp/Baetzgen 2013, 3, 8]. Dieses Phänomen lässt sich mit dem Fachbegriff „Brand Content“ beschreiben, da die Marke selbst redaktionelle Inhal-

te als Teil der Markenkommunikation erstellt und in der Öffentlichkeit verbreitet [vgl. Tropp/Baetzgen 2013, 18].

In dieser sog. „Content Revolution“ [Tropp/Baetzgen 2013, 5] spielt selbstverständlich auch die Markenidentität eine essentielle Rolle beim Ringen um die Gunst der Kunden. Die Markenidentität kann als Selbstbild der Marke angesehen werden und setzt sich aus verschiedenen räumlich und zeitlich gleichartigen Merkmalen der Marke zusammen, welche wiederum aus Sicht der Zielgruppen und der Konsumenten den Charakter der Marke nachhaltig prägen [vgl. Burmann/Meffert 2005, 53].

3.1.1 Identitätsorientierte Markenführung

Gerade aufgrund dessen, dass das 21. Jahrhundert stark von einer Vielzahl von Produkten und auch von sich ähnelnden Produkten geprägt ist, ist es umso wichtiger für die Automobilunternehmen langfristig eine starke Marke im internationalen Markt zu etablieren [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 7].

Es sind große Anstrengungen erforderlich bis eine Marke als starke Marke bezeichnet werden kann, einen added value hat und gegenüber anderen Produkten vom Konsumenten bevorzugt wird. „Der Managementprozess der Planung, Koordination und Kontrolle dieser Maßnahmen kann als Markenführung bezeichnet werden“ [Burmann/Meffert/Koers 2005, 9]. Dabei wird dies nur über eine identitätsorientierte Markenführung erreicht.

Die Markenidentität kann als „Vorlage für die Positionierung der Marke“ angesehen werden [vgl. Burmann/Meffert 2005, 65]. Die Markenpositionierung versucht „eine im Vergleich zu Wettbewerbern vorteilhafte Stellung (Position) in der Psyche der externen Zielgruppen aufzubauen“ [Burmann/Meffert 2005, 65].

Zusammen dienen die Markenidentität und die richtige Markenpositionierung als „Hintergrundtapete für die Marketingmaßnahmen“ [Esch/Isenberg, 41]. Die Marketingmaßnahmen können dabei bildlich gesprochen als Autobahn angesehen werden und die Markenidentität als Leitplanken, denn die Marketingmaßnahmen, die diesen abgegrenzten Bereich überschreiten, wirken nicht mehr markengetreu [vgl. Esch/Isenberg 2013, 41]. Die Marke nimmt für den Kunden eine Art „Leuchtturmfunktion“ ein [Diehlmann/Häcker 2012, 8], denn diese bietet bei der Kaufentscheidung eine Orientierungshilfe.



Abbildung 2: Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Image
[Quelle: Esch 2014]

Die Positionierung dient als „Leuchtturm vor der Hintergrundtapete“ [Esch/Isenberg 2013, 42]. Ziel des „Leuchtturms“ ist es, Inhalte vorzugeben, welche die Zielgruppe mit der Marke verbinden soll. Zur Strategie zählen folglich Markenidentität und Positionierung und diese werden vom Sender bestimmt und je nach Zielen festgelegt. Bei der Markenidentität spielt neben der Marken-DNA und Markenphilosophie auch das Automobildesign eine entscheidende Rolle, denn dieses muss die Marke ausdrücken und es muss eine Wiedererkennung innerhalb verschiedener Produkte erfolgen. Eine Wiedererkennung wird durch wiederkehrende Designelemente [vgl. Esch/Hanisch 2013, 115] garantiert – und nur eine konsequente Designsprache kann zu einer starken Marke führen [vgl. Esch/Hanisch 2013, 119].

Ein besonders wichtiger Erfolgsfaktor der identitätsorientierten Markenführung ist die Authentizität bzw. Glaubwürdigkeit [vgl. Bornschein 2013, 173]. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich die Konsumenten über den Wahrheitsgehalt durch Internet, Foren und soziale Netzwerke informieren und austauschen können [vgl. Bornschein 2013, 173]. „Markenkommunikation wirkt authentisch, wenn ihre Botschaften mit dem Bild übereinstimmen, das sich Konsumenten bisher über die Marke gebildet haben“ [Bornschein 2013, 175].

Damit die Markenidentität und Positionierung beim Empfänger auch wie gewünscht ankommt, gibt es verschiedene interne und externe Wege zur Umsetzung (Mitarbeiter, Kommunikation, Produkt, Preis, Vertriebswege). Im besten Fall entsprechen die verschie-

denen Instrumente alle dem übergeordneten strategischen Ziel: „Marken dienen als Orientierungsanker..., sie schaffen Vertrauen und die Kunden wissen eindeutig, wofür diese Marken stehen [Esch/Isenberg 2013, 37].

In der heutigen Zeit verlieren „hard facts“ wie Produkteigenschaften, technische Angaben bei Marketingaktivitäten sehr an Bedeutung, weil sie sich mit anderen Angeboten im gleichen Segment vergleichen lassen und für den Kunden auch ähnlich wirken und somit schnell als austauschbar gelten. Dafür steigt die Bedeutung der „soft facts“: Gefühle, Emotionen, nonverbale Eindrücke setzen das eigene Produkt von vergleichbaren Produkten ab und stärken die Marke somit durch ein positives Erscheinungsbild [vgl. Esch/Isenberg 2013, 43]. Das Ziel ist es, eine „emotionale Selling Proposition“ für die Marke zu schaffen [Bauer/Heinrich/Samak 2012, 5].

Dazu zählt z.B. auch ein konsistentes Markenbild durch ein Corporate Design, z.B. den Mercedes-Stern als Wiedererkennungsmerkmal und durchgängiges Symbol [vgl. Esch/Isenberg 2013, 45].

Um Kommunikationsmaßnahmen maßgeschneidert auf die Marke mit den zielgerichteten Botschaften entsprechend umsetzen zu können, ist eine klare Markenidentität sehr wichtig. Ziel der Markenidentität ist es, zu beschreiben, welchen Nutzen Konsumenten vom Produkt haben, welche wesentlichen Eigenschaften der Marke an die Zielgruppe vermittelt werden sollen [vgl. Esch/Isenberg 2013, 39].

Ein weiterer Gesichtspunkt ist der Zusammenhang zwischen einer starken Marke, einem starken Markenbild und der Bereitschaft zum Aktienkauf. Die Automobilmarken BMW, Mercedes und Volkswagen liegen hierbei mit Abstand am weitesten vorn, sowohl beim klaren Markenimage als auch im Zusammenhang mit einer hohen Bereitschaft, Aktien zu kaufen [vgl. Esch 2012, 5]. Esch bezeichnet somit Marken als „zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen“ [Esch 2012, 5].

3.1.2 Imagepolitik gegenüber Zielgruppen

In der Automobilbranche ist ein konsistentes Markenimage von höchster Bedeutung. Nach Dahlhoff und Eickhoff versteht man unter Markenimage „ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter Zielgruppen festverankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“ [Dahlhoff/Eickhoff 2013, 226]. Das Markenimage kann somit als Fremdbild externer Zielgruppen gesehen

und als „Markenwirkung“ verstanden werden. Sein Aufbau gegenüber der relevanten Zielgruppe ist ein wichtiges (psychologisches) Marketingziel [vgl. Bruhn 2010, 26].

„Imagepolitik umfasst alle Maßnahmen, um bei Interessenten, Kunden und in der Öffentlichkeit ein konsistentes Bild über eine Unternehmung, eine Person oder über ein Produkt (eine Marke) zu formen oder zu verändern oder um deren Einstellungen in einer bewussten Weise zu beeinflussen (verändern)“ [Winkelmann 2010, 424]. Ziele der Imagepolitik sind: Streben nach einem positiven und einheitlichen Erscheinungsbild der Marke, des Unternehmens und nach der Differenzierung vom Wettbewerber. Grundlage der Imagepolitik sind Schlüsselbilder, die die Zielgruppe von einer bestimmten Marke im Kopf hat. Damit ein positives Image bei der Zielgruppe langfristig erhalten bleibt, muss eine kontinuierliche Imagepolitik betrieben werden. [vgl. Winkelmann 2010, 424]. Das Hauptziel jeder Imagepolitik ist jedoch, dass das Selbstbild der Marke eine möglichst große Übereinstimmung mit dem bei der Zielgruppe entstandenen Fremdimage zeigt [Winkelmann 2010, 425].

3.1.3 Imagetransfer – Premiummarken

Das Ziel jedes Imagetransfers ist ein bereits „erworbenes Markenimage auf neue Produkte zu übertragen“ [vgl. Diez 2006, 145]. Audi, BMW, Mercedes-Benz und Porsche werden als starke Automobilmarken und als „Wachstumsmotor“ der Automobilindustrie benannt [Zintzmeyer/Binder 2003, 67]. Diese Marken werden auch als Premiummarken bezeichnet und stellen Persönlichkeiten dar, die weltweit über ein sehr positives Markenimage verfügen [vgl. Zintzmeyer/Binder 2003, 62].

Premiummarken führen nicht nur innovative und hochwertige Produkte in ihrem Portfolio sondern verfolgen auch eine klar definierte Kommunikationsstrategie, um das Image als Premiummarke im vorbenannten Sinne zu erhalten. Aus diesem Grunde sind Kunden bereit, einen erhöhten Preis für Produkte dieser Premiummarken zu bezahlen. Dieser Preis resultiert also aus den herausragenden Produkt- *und* Imageeigenschaften [vgl. Rosengarten/Stürmer 2011, 26 und 37]. Damit grenzen sich Premiummarken von Luxusmarken ab, die sich ihrerseits vornehmlich auf das Erbe und den Status aus der Vergangenheit berufen und dadurch einen hohen Preis erzielen (bloße Imageeigenschaft).

Der Vorteil einer Premiummarke zeigt sich auch in der Möglichkeit, ihr Image auf neue Produkte und ggf. neue Märkte zu übertragen (Proliferation / Markendehnung). Somit können Premiummarken durch Erweiterung ihrer Produktpalette in allen Marksegmenten

ein durchgängiges Wachstum erzielen [vgl. Rosengarten/Stürmer 2011, 29, 32, 82], wenn nur beachtet wird, dass jede Produkterweiterung markenauthentisch ist und mit der Markenidentität konform läuft [vgl. Rosengarten/Stürmer 2011, 154]. Insofern sind dann sogar Proliferations-Strategien in Nischenmärkte (Nischenfahrzeuge) und darunterliegende Marktsegmente (Kleinwagen) erfolgversprechend [vgl. Diez 2003, 137].

3.2 Zielgruppen und Märkte

Im Wettbewerb um die Gunst der Kunden spielt die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung eine wichtige Rolle. Folglich hat das Customer Relationship Management eine große Bedeutung bei der langfristigen Bindung von Zielgruppen und Märkten [vgl. Adam/Luppold 2010, 26]. Neben den hohen Kosten der Neukundengewinnung haben viele Unternehmen auch aufgrund der verwechselnd ähnlichen Produkten erkannt, wie wichtig es ist, ein gutes Verhältnis zu bestehenden Kunden aufzubauen und diese somit zu langfristigen, zufriedenen Kunden zu gewinnen [vgl. Adam/Luppold 2010, 26]. Eine langfristige Bindung von Zielgruppen und somit von Kunden ist aufgrund des Massenmarkts und der Austauschbarkeit von Produkten allein über Produkt und Preis kaum mehr möglich. Deshalb wächst das Bedürfnis nach einer emotionalen Bindung durch besondere, kommunikative Ansprachen seitens der Unternehmen [vgl. Adam/Luppold 2010, 42f].

Veränderte und zunehmend heterogene Kundenbedürfnisse und neue Zielgruppen führen zu mehr Komplexität in der Automobilindustrie [vgl. Esch/Rühl/Spomer 2013, 413].

3.2.1 Trends, Lifestyles und Zielgruppen

Durchschnittlich gesehen werden Neuwagenkäufer immer älter [vgl. Lebok 2014]. Deshalb sind die sog. Best Ager eine sehr wichtige Zielgruppe für die Automobilwirtschaft. Best Ager sind Menschen im besten Alter, welche nach Lebensqualität streben und über die finanziellen Mittel verfügen, um sich diese auch zu erfüllen. „Best Ager werden als Konsumentenzielgruppe mit Lebenslust und Genussfreude zahlenmäßig und von der Kaufkraft her immer wichtiger“ [Lebok, 2014]. „Best Ager sind eine ...facettenreiche Zielgruppe, die differenziert angesprochen werden will. Hersteller müssen immer vorsichtig sein, dass sie keine Produkte und Dienstleistungen explizit für ‚Alte‘ anbieten“ [Lebok, 2014].

Vor allem bei der jüngeren Zielgruppe, zeichnet sich eine schwindende Bedeutung des Automobils ab. Bei jungen Menschen steht das Auto nicht mehr auf Platz eins der Statussymbole [vgl. Wegener 2012, 46]. Vor allem die großstädtischen Jugendlichen und jungen

Erwachsenen haben andere Lebenseinstellungen und kommen durch öffentliche Verkehrsmittel sehr gut ohne eigenes Auto aus. Die jüngere Zielgruppe, oft auch als „Digital Natives“ [Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 202] bezeichnet, muss zwingend über Web 2.0, Events und sonstige innovative Kommunikationsinstrumente umworben werden, da diese ein verändertes Informations- und Mediennutzungsverhalten aufweisen und die Erreichbarkeit über klassische Kommunikationsinstrumente bei den Digital Natives nicht mehr gegeben ist [vgl. Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 202].

Auch die Zielgruppe „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) stellt für die Automobilindustrie eine wichtige Zielgruppe dar. LOHAS können zu den produktunabhängigen Käufertypologien gezählt werden [vgl. Esch/Einem/Rühl 2013, 71]. LOHAS verfügen über ein hohes Einkommen, gönnen sich hochwertige Produkte und achten jedoch bei einem Kauf stark auf Umwelt und Nachhaltigkeit. Der Lifestyle of Health and Sustainability wirkt sich immer mehr auf die individuelle Mobilität aus und setzt die Automobilindustrie unter ständigen Innovationsdruck [vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, 78]. Für LOHAS sind die neuen Mobilitätskonzepte von großer Wichtigkeit und Attraktivität, Carsharing ist dabei eine der interessantesten Konzepte für LOHAS.

Best Agers, Digital Natives und LOHAS weisen bis ins Detail unterschiedliche Kundenbedürfnisse und Anforderungen auf: Dies zeigt wie stark die Nachfrage nach einer Individualisierung ist. Auch die Tuning-Branche, wie z.B. Mercedes-Benz AMG, ist letztlich eine Antwort auf die unterschiedliche Ausprägung der Kundenbedürfnisse und Individualität [vgl. Ebel/Hofer/Al-Sibai 2004, 5].

3.2.2 Marktzugang: Automobilhandel

Im Rahmen des Automobilmarketings kommt dem Automobilhandel eine sehr große Bedeutung zu, denn es handelt sich beim Automobil um ein sog. high-involvement- und beratungsintensives Produkt, so dass gut ausgewählte Vertriebspartner sehr wichtig für den Verkauf von Automobilen und auch den After-Sales-Bereich sind [vgl. Dahlhoff/Eickhoff 2013, 218].

➤ Klassischer Automobilhandel

Im klassischen Automobilhandel steht zwischen dem Hersteller und seinen Zielgruppen/Kunden der Automobilhandel in einer vermittelnden Position. Auf der Einzelhandelsebene können zwei bedeutende Vertriebsformen unterschieden werden: herstellereigene Vertriebsgesellschaften (Niederlassungen) und Aufbau eines Vertragshändlernetzes.

Herstellereigene Vertriebsgesellschaften können unproblematisch in das Automobilmarketing des Herstellers und Markeninhabers eingebunden werden. Hingegen arbeiten die Vertriebshändler wirtschaftlich und rechtlich selbstständig. Sie müssen durch vertragliche Absprachen verpflichtet werden, die konzeptionellen Vorgaben des Herstellers zum Marketing zu berücksichtigen [vgl. Dahlhoff/Eickhoff, 2013, 220]. „Zur markengerechten Steuerung und Durchsetzung der strategischen Vertriebs- und Marketingziele gibt der Automobilhersteller seinem angeschlossenen Handelsnetz eine vertikale Marketingstrategie vor, die am Point of Sale operativ umzusetzen ist“ [Dahlhoff/Eickhoff 2013, 222]. Mit dieser markengerechten Steuerung stellt der Hersteller eine nachhaltige Markenidentität sicher und bietet dem Händler im Gegenzug sowohl monetäre als auch nicht-monetäre Steuerungsinstrumente. Monetäre Steuerungsinstrumente sind z.B. Grundrabatte, Werbekostenzuschüsse und Prämien. Zu den nicht-monetären zählen u.a. Unterstützung und Beratung des Marketingkonzepts am Point of Sale, Training und zentrale Kundenakquise. Diese Rechte und Pflichten zwischen Händler und Hersteller werden in einem Kooperationsvertrag fixiert [vgl. Dahlhoff/Eickhoff 2013, 222f]. Hersteller und Händler können in diesem Kontext als „Wertschöpfungsgemeinschaft“ bezeichnet werden [Gottschalk 2003, 28], denn der Hersteller erfindet und produziert die Produkte und der Händler präsentiert die Produkte, berät Kunden und verkauft die Autos an die Kunden.

Wichtig ist im Automobilhandel bzw. bei Niederlassungen, dass diese ebenfalls wie die Brand Parks, Events und Messestände spezifische, markenprägende Merkmale wie eine architektonische Bauweise und ein Corporate Design erhalten, um auch selbst dem Kunden im Gedächtnis bleiben [vgl. Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 201].

➤ **Online-Handel**

Das Internet stellt allgemein für den Vertrieb eine attraktive Möglichkeit des direkten Absatzes dar. Im Bereich des Automobils ist diese Vertriebsform aber noch nicht vollständig erschlossen. Zwar wird ein Großteil des Gebrauchtwagengeschäfts über das Internet abgewickelt, doch im Neuwagengeschäft unterstützen die vielfältigen Tools des E-Commerce bisher nur die Vorbereitung des Kaufs bzw. der Kaufentscheidung, während das eigentliche Kaufgeschäft immer noch beim klassischen Händler abgewickelt wird [vgl. Regelman 2004, 522]. So wird beispielsweise in der Kaufvorbereitungsphase, der sog. Pre-Sales-Phase, die Kaufentscheidung über Car-Konfigurations-Tools und Finanzierungsrechner online bis ins Detail vorbereitet, aber die Abwicklung ganz überwiegend unter Zuhilfenahme eines Händlers („offline“) vollzogen. „Derzeit werden nur drei Prozent der Neuwagenkäufe online abgeschlossen“ [Wirtschaftswoche 2014]. Damit kann gesagt

werden, dass das Internet bislang eher eine bloße Kommunikationsfunktion im „physischen Vertriebskanal“ einnimmt [vgl. Regelman 2004, 527].

Nur langsam setzt sich durch, dass der Online-Handel eine attraktive Distributionsmöglichkeit für Neuwagen darstellt [vgl. Regelman 2004, 524f]. Erst Ende 2013 startete Daimler den Online-Handel von Neuwagen. Für die Kunden ist dieser Vertriebsweg sehr attraktiv und wird Prognosen zufolge auf große Akzeptanz stoßen [vgl. Paletta 2013]. Vor allem jüngere Kunden, die Digital Natives, müssen anders umworben werden als z.B. Best Ager. Hierfür bietet der Online-Handel vielfältige Möglichkeiten zur zielgruppengerechten Ansprache – und dies ohne die zuvor erwähnten Probleme bei der Einschaltung von Händlern als Mittler.

3.2.3 Markzugang: Internationale Märkte (BRIC-Länder)

Im Vergleich zu den europäischen Märkten sind die Ansprüche an die Automobilindustrie auf den internationalen Märkten, vor allem in den BRIC-Ländern, sehr differenziert zu betrachten. In den europäischen Ländern verschwindet das Auto als Statussymbol immer mehr und dafür steht der Nutzen des Autos im Vordergrund. In den BRIC-Ländern hingegen wird das Auto weiterhin als Statussymbol wahrgenommen vor dem Hintergrund, dass ein Auto in diesen Ländern keine Selbstverständlichkeit ist [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 63]. In diesen Ländern stehen die Entwickler vor der Herausforderung kostengünstige Kleinwagen bei gleicher Qualität zu entwickeln und zu produzieren. In diesen Emerging Markets ist weiterhin die Finanzierbarkeit und Funktionalität eines Autos von großer Bedeutung und ausschlaggebend für den Kauf [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 63]. Besonders in China ist die Nachfrage im sogenannten Super-low-cost-Segment schon sehr hoch, für Indien steht gleiches zu erwarten. Nur mit attraktiven Kleinwagen können sich Automobilhersteller in den wichtigen BRIC-Ländern durchsetzen. Hohe Entwicklungs- und Produktionskosten, die durch die veränderten Umweltauflagen und Kundenansprüche entstehen, werden durch Joint Ventures und Vor-Ort-Produktion ausgeglichen. Dabei werden Synergieeffekte genutzt, um Wissen und Ressourcen austauschen zu können, so dass die Zielgruppen mit neuen Ansprüchen an die Automobilindustrie schneller erreicht werden können und vor allem final die Absatzmärkte schneller erschlossen werden können [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 64]. Diehlmann und Häcker bezeichnen die Joint-Ventures als „Schlüssel zum Wettbewerbsvorsprung“ [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 240].

Um neue Märkte erschließen zu können, den Zielgruppen gerecht zu werden, ist neben den verschiedenen und passenden Vertriebswegen auch eine passende kommunikative und markenkonforme Kommunikation unabdingbar.

3.3 Automobilkommunikation

„Die Kommunikation ist die Stimme der Marke“ [Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 173]. „Unter Markenkommunikation versteht man das Management und die Gestaltung aller Bereiche, bei denen die Konsumenten mit einer Marke in Berührung kommen – d.h. die Kundenkontaktpunkte“ [Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 173]. Bei der Markenkommunikation ist es besonders wichtig, dass sowohl die inhaltliche als auch die formale Gestaltung der Marke eine konsistente Markenbotschaft vermittelt [vgl. Burmann/Meffert 2005, 90]. Die Markenkommunikation hat die Aufgabe, die Markenidentität gegenüber der externen Zielgruppe zu vermitteln und durch ein positiv ausgelöstes Markenimage in den Köpfen der Kunden mit Nutzenassoziationen verankert zu bleiben [vgl. Burmann/Meffert 2005, 92].

Bei der Markenkommunikation werden unterschiedliche Ziele verfolgt, welche in strategische Ziele und taktische Maßnahmen eingeteilt werden können. Zu den strategischen Zielen zählen u.a. Markenbekanntheit, Markenimage, Erzeugen und Stärken einer langfristigen Markenbindung. Im Gegensatz dazu sind Sonderpreise beim Auslaufen von Modellen, Sonderausstattungen, Aktualisieren neuer Features Beispiele für taktische Maßnahmen.

In den letzten Jahren ist eine deutliche Verschiebung vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb zu beobachten [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 4]. Gerade weil es in der Automobilbranche ein sehr ähnliches Portfolio von vielen Automobilherstellern gibt, spielen die hard facts im Gegensatz zu den soft facts eine zunehmend geringere Bedeutung. Soft facts sind nonverbale Eindrücke in der Kommunikation, Emotionen und Gefühle, die das Bild der Marke aufgrund des Überangebots sehr viel besser von der Konkurrenz differenzieren, z.B. Markenwerte, Tonalität, Markenbeziehung [vgl. Esch/Isenberg 2013, 43f]. Dies wird auch Unique Communication Proposition (UCP) genannt [vgl. Esch/Isenberg 2013, 49]. Im Rahmen der Kommunikation wird dabei von einer *Corporate Communication* gesprochen [vgl. Olbrich 2006 179], denn durch diese soll „über den systematisch kombinierten Einsatz aller Kommunikationsinstrumente die Einstellung der allgemeinen Öffentlichkeit oder bestimmten Zielgruppen im Sinne des Unternehmens beeinflusst werden“ [Olbrich 2006, 180].

Es gibt verschiedene Kommunikationsinstrumente, die in der Automobilkommunikation angewandt werden, um die verschiedenen Ziele mit zielgruppengerecht abgestimmten Botschaften zu erreichen [vgl. Albers/Handke 2013, 39]. Automobilkommunikation und somit auch die damit verbundene Markenkommunikation kann nur mit einer passenden Auswahl an Kommunikationsinstrumenten zu einem Erfolg führen. Kommunikationsinstrumente sind einzuteilen in: traditionelle und innovative Kommunikationsinstrumente.

3.3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

➤ Werbung

Werbung wird auch als Mediawerbung (als übergeordneten Begriff) bezeichnet und kann wiederum in verschiedene Erscheinungsformen unterteilt werden: Printwerbung, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung. Werbung gehört mit allen Kommunikationsträgern (bspw. Zeitschrift, Zeitung, Fernsehen, Kino, Internet) und mit allen Kommunikationsmitteln (bspw. Anzeigen, Spot, Pop-up, City Light Poster) zur indirekten und unpersönlichen Kommunikation und versucht damit ein Massenpublikum zu erreichen [vgl. Bruhn 2013, 364ff]. „Mediawerbung bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern in Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“ [vgl. Bruhn 2013, 375].

Bruhn sieht Mediawerbung als indirekte und unpersönliche Kommunikation, da keine Antwortmöglichkeiten des Beworbenen möglich sind und somit keine Rückkopplungsmöglichkeit gegeben ist [vgl. Bruhn 2013, 365]. Ein Dialog kann nur über Hotlines oder beigelegte Antwortcoupons stattfinden [vgl. Bruhn 2013, 372]. Dieses traditionelle Kommunikationsinstrument hat zwar eine hohe Reichweite, versagt jedoch als „Einbahnkommunikation bei Interaktion und Integration der Konsumenten“ [Hartmann 2008, 128].

Bei den klassischen Werbemaßnahmen wie Mediawerbung ist das größte Problem die eingeschränkte Wirksamkeit aufgrund der Reizüberflutung der Umworbenen und der einzukalkulierenden Streuverluste [vgl. Adam/Luppold 2010, 43]. „Ich weiß, dass ich 50 Prozent meines Werbeetats zum Fenster hinauswerfe. Ich weiß nur nicht, welche 50 Prozent“, so lautet ein bekanntes Zitat von Henry Ford [vgl. Albers/Handke 2013, 39].

Die Reizüberflutung wird durch folgenden Vergleich noch anschaulicher: 1991 wurden 404.924 Werbespots gezeigt, woraufhin es im Jahr 2009 bereits 3,68 Millionen waren [vgl. Esch 2013, 29]. Es entsteht ein sogenannter information overkill und somit kommen 98

Prozent der teuren geschalteten Werbespots bei den Konsumenten nicht an. Tausende Werbebotschaften prasseln auf die Konsumenten täglich ein und folglich wird ein Produkt via Plakate, Anzeige etc. kaum noch wahrgenommen [vgl. Adam/Luppold 2010, 43] und die Mediawerbung somit auch immer ineffizienter. Vor allem Botschaften der Printwerbung bleiben aufgrund der Informationsflut nicht lange und auch nur sehr oberflächlich im Gedächtnis (=geringe Recall Rate) [vgl. Adam/Luppold 2010, 82].

➤ **Public Relations**

„Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) primär um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen“ [Bruhn 2013, 418].

Für Unternehmen ist es besonders wichtig, ihr Firmenimage ständig durch den Einsatz der Public Relations zu verbessern, denn PR-Aktivitäten vermitteln gezielt Botschaften über das Unternehmen, welche wiederum auch eine Form der Massenkommunikation darstellen und indirekt via technischer Medien an das Publikum gelangen [vgl. Bruhn 2013, 21 und 369]. Das primäre Ziel der PR ist die „Gestaltung und Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit“ [Bruhn 2013, 418] und auch das Schaffen von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz [vgl. Bruhn 2013, 418].

Der PR kommen verschiedene Funktionen zu: Informations-, Führungs-, Image-, Stabilisierungs- (erhöhte Standfestigkeit in Krisensituationen), Kontinuitäts- (einheitliches Bild des Unternehmens), Kontakt- und auch Absatzförderungsfunktion durch Anerkennung in der Öffentlichkeit [vgl. Bruhn 2013, 419].

3.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Bei der Kommunikation zwischen Marken und deren Konsumenten lässt sich ein Wechsel zwischen dem Business to Consumer (B2C) zu dem Business to Network (B2N) beobachten. Die Konsumenten nehmen die Kommunikation zunehmend durch innovative Kommunikationsinstrumente selbst in die Hand [vgl. Baumgartner 2007, 11]. Baumgartner beschreibt dieses Phänomen mit folgenden Worten „Aus Konsumenten werden Markennetzwerke“ [vgl. Baumgartner 2007, 12]. Diese Markennetzwerke werden durch innovative Kommunikationsinstrumente initiiert.

➤ Eventmarketing

Eventmarketing zählt zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten und ist besonders bei der langfristigen Markenbindung von enormer Wichtigkeit. Esch und Krieger verstehen unter Events „selbstständige Inszenierung[en] von Veranstaltungen und Aktionen durch ein Unternehmen. Die Maßnahmen werden hierbei von werbenden Unternehmen eigenständig geplant, finanziert und exklusiv durchgeführt“ [Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 186]. Marketingevents bedienen sich u.a. auch den traditionellen Veranstaltungstypen wie Händlerevents, Roadshow, Galaveranstaltungen, Messen und Kongressen [vgl. Nickel 2007, 13].

Ein Grund, warum Events in der Automobilindustrie sehr erfolgreich sind, ist die starke Kommunikation zwischen Konsument und Marke [vgl. Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 186]. Ein weiterer Grund des Erfolgs ist das intensive Erleben einer Marke bei einem Event, denn gerade bei der heutigen Informationsflut ist es wichtig, dass die Kommunikationsmaßnahmen wie Aufmerksamkeitsmagnete wirken und somit die Marke im Unterbewusstsein im Gedächtnis bei den Kunden verankert wird [vgl. Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 189].

Der Vorteil des Kommunikationsinstruments Event ist die bessere Erreichbarkeit der Zielgruppe auf einer direkten, emotionalen und interaktiven Ebene [vgl. Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 186]. Der Marketingleiter für BMW in Deutschland, Wolfgang Armbricht, äußert sich zu Events wie folgt: „Werbung redet von Erlebnissen, Events schaffen sie“ [Nickel 2007, 59]. Die Eventteilnehmer werden im Rahmen einer Erlebnisstrategie auf eine emotionale Weise angesprochen und zusätzlich über Interaktionsmöglichkeiten aktiv in die Veranstaltung mit einbezogen [vgl. Nufer 2008, 159]. Das Unternehmen verfügt damit über eine mögliche Rückkopplungsfunktion, indem die externe Zielgruppe Feedback an das Unternehmen gibt.

Events benötigen neben allen anderen innovativen Kommunikationsinstrumenten eine „zielorientierte, systematische Planung sowie eine konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung“ [Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 188]. Eventmarketing ist aber auch nur dann erfolgreich und langfristig wirksam, wenn diese im Rahmen der ganzheitlichen Marketingmaßnahmen integriert ist und auch mit den anderen Kommunikationskanälen crossmedial vernetzt ist [vgl. Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 198].

➤ Web

Erst durch die Weiterentwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0 ist das Internet in seiner Bedeutung stark gewachsen und wurde mit der Social-Media-Kommunikation zu einem wichtigen und innovativen Kommunikationsinstrument [vgl. Bruhn 2013, 473]. O'Reilly beschreibt die Weiterentwicklung wie folgt: "*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform*" [O'Reilly 2006]. Er versteht dabei Web 1.0 als reine passive Informationsquelle von Bildern und Texten und 2.0 als interaktive Ausführungsplattform, in der ein Austausch mit anderen Nutzern stattfindet [vgl. O'Reilly 2006]. Erst durch die kostenlose Nutzung des Webservers und das Anbieten der Social Software wurde das Web 2.0 erfolgreich und wurden die User vom Informationskonsumenten zum Informationsproduzenten [vgl. Bruhn 2013, 473]. Blogs, Podcasts und Second Life sind Hauptbestandteile des Webs 2.0 [vgl. Hartmann 2008, 127].

Im Bereich des Webs, hat in den letzten Jahren u.a. das virale Marketing eine sehr bedeutende Rolle eingenommen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 12].

➤ Social-Media

Social-Media lässt sich als eine „Gruppe von Internet-Applikationen“ bezeichnen, die Nutzern in Online-Communities den Austausch von Informationen, Wissen und Meinungen in Form von nutzergenerierten Inhalten wie Texten, Bildern, Videos und Autodateien ermöglicht [vgl. Bauer/Toma/Rösger 2013, 18].

Im Kampf um die Gunst der Kunden tritt „Social Media als Instrument zur ganzheitlichen, vernetzten und cross-medialen Kommunikation in den Fokus des Unternehmensinteresses“ [Bauer/Rösger/Toma 2013, 6] und folglich sind auch die Social-Media-Kanäle bei Automobilunternehmen beliebt, welche sich wie bereits erwähnt durch die Entwicklung zu Web 2.0 etabliert haben. Bruhn beschreibt dieses Phänomen wie folgt: „Social Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austauschs von Informationen, Meinungen und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen“ [Bruhn 2013, 474]. Der User ist somit Konsument und Produzent gleichzeitig [vgl. Bauer/Rösger/Toma 2013, 6]. Dies bietet für die Automobilhersteller eine große Chance, stellt jedoch auch eine Ge-

fahr für die eigene Reputation dar [vgl. Bauer/Rösger/Toma 2013, 17]. Die Chancen zeigen sich insbesondere in der Möglichkeit starke und loyale Brand Communities aufzubauen bzw. zu unterstützen. Allerdings unterliegen diese auch einer nicht zu unterschätzenden Selbststeuerung, die sich bei Unzufriedenheit weniger Kunden als Gefahr für die Reputation erweisen kann.

Web 2.0 gewinnt vor allem durch Social-Media-Kanäle und die damit verbundene Multiplikator-Wirkung enorm an Einfluss [vgl. Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 190]. In der Social-Media-Kommunikation haben sich viele verschiedene Erscheinungsformen gebildet: Weblogs, virtuelle Netzwerke, Webforen, Micromedia, Bookmarks, Wikis, Podcasts, Videos und Bewertungsportale [vgl. Bruhn 2013, 479]. Die Userzahlen von 2013 sprechen dabei für sich: Allein Facebook konnte 2013 bereits über eine Milliarde User weltweit verzeichnen [vgl. Allfacebook 2013].

Unternehmen nutzen vor allem virtuelle Netzwerke wie Facebook als Social Networks oder Xing als Business Networks [vgl. Bruhn 2013, 483]. Das Weiterempfehlen an Freunde und Teilen, Liken auf Facebook, Twitter und Co. kann als moderne Form der Mundpropaganda beschrieben werden und ist durch „die mediale Vernetzung zur Hochgeschwindigkeitskommunikation geworden“ [vgl. Baumgartner 2007, 12].

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl traditionelle als auch innovative Kommunikationsinstrumente Vor- und Nachteile in Bezug auf Automobilkommunikation und Automobilmarketing haben. Wichtig ist bei allen Kommunikationsinstrumenten jedoch, dass diese Bestandteil einer integrierten Kommunikation sind. „Die integrierte Kommunikation umfasst die formale und inhaltliche Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen einer Marke. Dadurch soll die Erinnerung an die Kommunikation erleichtert, die Präferenzen für die Marke verstärkt und eine Zersplitterung der Kommunikationswirkung durch verschiedene Inhalte in verschiedenen Kanälen vermieden werden [vgl. Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 196].

4 Eventmarketing in der Automobilwirtschaft

Erlebnisorientierung, Freizeitorientierung, Flexibilität und Selbstmanagement sind Schlagworte, die die Veränderung der Gesellschaft im 21. Jahrhundert sehr gut umschreiben. Es ist eine Erlebnisgesellschaft entstanden, die in ihrer Existenz auch als Konsumgesellschaft fungiert [vgl. Wöhler 2008, 7]. Das persönliche Erlebnis wird sogar als der entscheidende Differenzierungs- und Erfolgsfaktor in Zeiten der reizüberflutenden Konsumgesellschaft angesehen [vgl. Neumann 2008, 30].

4.1 Eventmarketing zur Inszenierung und Emotionalisierung von Marken

„They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel“, so beschreibt Büchner den Trend zur Erlebnisgesellschaft [vgl. Neumann 2008, 14]. Nickel beschreibt Emotionen „als grundlegende Antriebsfaktoren des menschlichen Handelns“ [Nickel 2007, 40] und hebt damit die Wichtigkeit der Emotionen hervor. Das Phänomen der Erlebnisorientierung der Menschen wird durch verschiedene gesellschaftliche Wertorientierungen beeinflusst:

- gesteigertes Umwelt-, Natur- und Gesundheitsbewusstsein,
- zunehmende Freizeitorientierung,
- Internationalisierung und multikulturelle Ausrichtung,
- Streben nach Genuss und Hedonismus,
- suchen nach der richtigen Balance zwischen Individualität und Gemeinschaftsleben,
- wachsendes Verantwortungsbewusstsein und die Suche nach dem Sinn [vgl. Esch 2012, 36].

Marketingbotschaften werden innerhalb des Marketingevents sehr geschickt durch multisensuale Reize beim Kunden platziert. Hierbei orientiert man sich an denselben (Schlüssel-)Reizen wie sie auch üblicherweise am Point of Sale (POS) gesetzt werden. Denn insofern der POS selbst zum Point of Experience (POE) wird [vgl. Markenartikel, 41], können die umfangreichen Erfahrungen, wonach positive Emotionen einen erheblichen Einfluss auf „kognitive Prozesse, wie Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung“ [Nickel 2007, 40] haben, auch für das Marketingevent genutzt werden:

- visuelle Reize (ansprechendes Logo, interessante Architektur, attraktive Promoter)
- auditive Reize (passende Musik/ Klangkulisse)

- olfaktorische Reize (Ansprache des Geruchssinns durch marken-/ produktbezogene Aromen)
- gustatorische Reize (Ansprache des Geschmacksinns durch passenden Imbiss)
- haptische Reize (Ansprache des Tastsinns durch Produkt- und Ausstattungspräsentation [vgl. Nickel 2007, 4, mit eigenen Beispielen]).

Alle fünf Reize müssen gezielt angesteuert werden, um einen nachhaltigen Erfolg beim Marketingevent zu erlangen [vgl. Markenartikel, 41]. Damit wird auch das Marketingevent zum POE und damit zu einem „Ort unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen“ [vgl. Markenartikel, 42]. Um ein Markenerlebnis zu vermitteln, müssen jedoch auch alle Sinneseindrücke dasselbe Ereignis vermitteln und sich gegenseitig verstärken bzw. sinnvoll ergänzen [vgl. Markenartikel, 42].

Beim als POE ausgestalteten Marketingevent kann man auch von einem *Erlebnismarketing* sprechen, welches versucht, „sinnliche Konsumerlebnisse zu schaffen, diese in der Gefühlswelt der Konsumenten zu verankern und damit ihre Werte, Lebensstile und Einstellungen zu beeinflussen“ [vgl. Neumann 2008, 15]. Vor allem in der Automobilbranche lässt sich beobachten, dass Automobilhersteller den Preiswettbewerb auf den gesättigten Märkten durch das Schaffen von Erlebnissen umgehen und sich auf diese Weise von den Konkurrenten abheben wollen. Automobilhersteller werben mit verschiedenen Erlebnismotiven wie Sportlichkeit und Lebensfreude. Die Gefahr dabei ist jedoch die Austauschbarkeit der verschiedenen Erlebnismotive [vgl. Neumann 2008, 17]. Deshalb müssen Unternehmen Erlebnisse generieren, bei denen sie eine Vorreiterrolle haben und die nur schwer zu ersetzen bzw. nachzuahmen sind.

4.2 Eventmarketing zur Bindung von Zielgruppen

Kommunikationsmaßnahmen wirken nur ganzheitlich und in Form einer integrierten Kommunikation. Sie müssen auf die veränderten Wertevorstellungen der Konsumenten abstellen und dabei den „Spagat zwischen Erlebniskonsum ... [und] Suche nach mehr Sinn und Verantwortung, Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein“ beherrschen [Esch/Stenger/Krieger/Knörle 2013, 174].

Es gibt vier verschiedene Strategietypen, die beim Event Marketing besonders hervorzuheben sind:

- Einführungsstrategie: Informationsvermittlung, positive Emotionalisierung für neue Produkte, Leistungen und Marken;

- Zielgruppenerschließungsstrategie: bestimmte Zielgruppen sollen durch gezielte Events gewonnen werden;
- Imageprofilierungsstrategie: das aktuelle Image soll verbessert werden;
- Erlebnisstrategie: Produkte erlebbar machen und authentische Wirkung in Bezug auf das Image erzeugen [vgl. Bruhn 2013, 259].

Marketingevents erhöhen durch eine emotionale Kundenansprache die Wahrnehmung und Beliebtheit der Marke, können eine Vorliebe/ Präferenz für eine Marke erzeugen und somit den Kunden durch eine Selbstidentifikation langfristig binden [vgl. Nickel 2007, 50].

Streuverluste sind im Gegensatz zur Massenkommunikation bei Marketing-Events leichter zu verhindern. Die selektive Ansprache von bestimmten Zielgruppen sowie die Begrenzung durch Zeit und Raum eines Events erhöhen die Aufmerksamkeit der Teilnehmer und somit auch die Wirkung des Kommunikationsinstrumentes. Durch die zielgruppengerechte, interaktive Gestaltung und Inszenierung wird bei einem Marketing-Event auch die gewünschte Freizeitorientierung der Kunden erfüllt [vgl. Adam/Luppold 2010, 81, 82]. Botschaften werden durch einzigartige Shows, Interaktivität und Zielgruppenfokussierung im Gedächtnis der Konsumenten verankert und somit kommt vor allem auch die Unique Selling Proposition (=USP) eines Produkts bei einem Event besonders gut zum Ausdruck.

➤ **Community-Building, Fanmanagement**

Die Lust nach Partizipation ist ein weiteres Indiz der Erlebnisgesellschaft im 21. Jahrhundert. Ausdruck dieser Partizipation ist u.a. das Entstehen vieler Markennetzwerke in Online-Foren. Dort werden Konsumerlebnisse ausgetauscht, der Nachfrager interagiert mit anderen Usern und es entstehen sogenannte Brand Communities [vgl. Baumgartner 2008, 499]. Markenfans wollen sich via Internet über ihre Marke und über gemeinsame Markenerlebnisse austauschen.

Brand Communities bilden sich, wenn zwischen Marke und Konsument eine Identitätsfläche entsteht, welche sich zur dauerhaften Interaktion eignet [vgl. Baumgartner 2007, 20]. Schätzungen zufolge sind über 90 Millionen Menschen in Brand Communities vernetzt [vgl. Baumgartner 2008, 498]. Für Unternehmen sind diese Communities sehr wertvoll, da sehr viele Ideen (Produktneuheiten, Verbesserungsvorschläge) generiert werden und die Community eine sehr gute Multiplikator-Funktion übernimmt. Das innovative Kommunikationsinstrument Social-Media wird unter Mitgliedern einer Brand Community häufig zum Austausch als Plattform genutzt [vgl. Bauer/Rösger/Toma 2013, 6]. Unternehmen sehen deshalb im Social-Media-Marketing und Brand-Community-Marketing eine große Chance,

langfristige Geschäftsbeziehungen mit Usern und somit auch Kunden aufzubauen und zu pflegen [vgl. Bauer/Rösger/Toma 2013, 6]. Erfolgsfaktoren sind dabei die gezielte und individuelle Kundenansprache sowie die Möglichkeit, den Kunden in den „Produktionsinnovationsprozess“ [Bauer/Rösger/Toma 2013, 6] einzubinden. Weitere Erfolgsfaktoren sind: der Umfang der Identifikationsfläche mit der Marke, die über die Fangemeinde entstandene emotionale Bindung mit der Marke und das Vertrauensverhältnis zur Marke [vgl. Bauer/Rösger/Toma 2013, 6]. Des Weiteren bestimmen die Rückkopplungs- bzw. Feedbackmöglichkeit und die darauf folgenden Reaktionen des Unternehmens den Erfolg ganz wesentlich mit [vgl. Bauer/Rösger/Toma 2013, 7].

Wichtig ist bei erfolgreichem Brand-Community-Marketing, dass sowohl Social-Media-Kanäle als Fanplattform, als auch reale Ereignisse in Form von Eventmarketing in die Marketingstrategie integriert werden [vgl. Bauer/Rösger/Toma 2013, 7].

Merkmale von Brand Communities sind u.a.: ein gemeinsames Wir-Gefühl, bestehende Rituale, Traditionen und die moralische Verpflichtung gegenüber der Community bzw. anderen Mitgliedern [vgl. Strübi/Rösger 2013, 51].

Ein weiterer Mehrwert in Zeiten der Globalisierung ist die nachhaltige Botschaft, wie sie ein Engagement auf dem Gebiet der Corporate Social Responsibility (CSR) enthält. Die CSR unterstützt aufgrund der „identitäts- und sinnstiftenden Faktoren“ [vgl. Baumgartner 2007, 43] die Bildung von Brand Communities. Die EU-Kommission definiert CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in den Beziehungen zu den Stakeholdern zu integrieren“ [vgl. Baumgartner 2007, 42]. Unter CSR wird folglich die „Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen auf ökologischer und sozialer Ebene verstanden“ [Diehlmann/Häcker 2012, 227]. Beispiele von CSR-Engagements sind die Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements, gemeinnützige Spenden und Verkehrserziehung [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 228].

➤ **Anwendungsbeispiel MINI**

Die Marke MINI hat als Premium-Kleinwagenmarke in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Der Erfolg der Marke soll vor allem durch das MINI Brand Management mit unkonventionellen und überraschenden Kommunikationsmaßnahmen nachhaltig gesichert werden [vgl. Steiner 2011, 302]. MINI nutzt ebenfalls stark das innovative Kommunikationsinstrument Eventmarketing und hat ein großes Fan-Festival, das MINI United, inszeniert. Durch das Eventmarketing lassen sich die Botschaften der MINI

Markenkommunikation in Form von multisensualen, erlebnisreichen Ereignissen umsetzen [vgl. Steiner 2011, 306]. Ziele dieses Festivals sind für MINI vor allem: steigende Markenbekanntheit, Betonung der Marken auch in Form ihrer Historie, dem Aufbau einer Community und dem Schärfen des „Markenprofils als lifestyle-affine Marke“ [Steiner 2011, 308f].

MINI-United bildet mit einem unkonventionellen Festival eine große MINI-Community Plattform und bindet dabei langfristig an die Marke MINI [vgl. Steiner 2011, 308]. Das Brand-Community-Festival besteht aus einer Mischung von Rennsportatmosphäre, Lifestyle-Event und Party. Das Programm besteht aus Stuntvorführungen, Produktpräsentationen, kurvenreichen Parcours, die mit dem eigenen MINI befahren werden können, und einem MINI-Fahrertraining. Weitere Rahmenprogrammpunkte sind Trendsportarten wie City Wave, Trocken-Surfen oder Speedminton, kulinarische Vielfalt, Bands, DJs, Fashionshows mit Präsentation der aktuellen MINI-Kollektion, professionelles Styling und Designworkshops. Alle Elemente sind Plan der integrierten Kommunikationsaktivitäten und vor allem auch des Community-Marketings. Informiert wurden Interessierte online über Internet-Foren.



Abbildung 3: MINI-United-Motto: Friends. Festival. Racing
[Quelle: MINI-United (2012)]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Kommunikationstool Eventmarketing für die Ansprache einer modernen MINI-Zielgruppe und für die oben genannten und zu erreichenden Ziele ein Beispiel für Best-Practice ist und daraus ein multisensuales Erlebnis für die wachsende MINI-Community wurde.



Abbildung 4: Event-Location in Zandvoort/ Niederlande
[Quelle: Tageskurier (2014)]

4.3 Spezielle Events

Automobilhersteller richten oftmals spezielle Events wie verschiedene Messen, Motorsport-Events oder Fashionshows aus, um Aufmerksamkeit zu erregen und um vor Ort die angesprochene Zielgruppe in ihrer Freizeit und somit meist in ausgelassener Stimmung direkt oder indirekt zu umwerben.

4.3.1 Motorsport

Die Nutzung von Sport als Inhalt und Thema von Brand Content drängt sich nahezu auf. Die Fülle an Emotionen, das hohe Erlebnispotential und die Möglichkeit, unendlich viele Geschichten erzählen zu können, machen Sport und Sportler für Brand Content [und Kooperationen] so attraktiv [vgl. Lauterbach/Bonhartz 2013, 183].

Viele Automobilhersteller engagieren sich auch im Bereich des Motorsports und nutzen dabei das eigenständige Kommunikationsinstrument: Motorsport-Marketing. Dieses Engagement weist starke Ähnlichkeiten mit Events und Sportsponsoring auf. Das Engagement unterstützt jedoch nicht nur die Motorsport-Aktivitäten, sondern diese basieren auch auf den bereitgestellten Leistungen von den Automobilherstellern, bspw. Rennfahrzeuge, Rennfahrer, Techniker und Konstrukteure und das ist auch der entscheidende Unterschied zum Sportsponsoring [vgl. Liebl 2003, 269]. Der Motorsport hat viele Ähnlichkeiten mit einem Marketing-Event (viele Emotionen und starke Dialogorientiertheit), jedoch gibt es einen wesentlichen Unterschied: Ein Motorsport-Ereignis ist nicht ein vom Automobilhersteller initiiertes Ereignis, sondern eher ein „Gemeinschaftsprojekt der teilnehmenden Automobilhersteller“ [Liebl 2003, 269]. Kommunikative Ziele eines Motorsport- Engagements sind: Schaffen und Erhöhen der Markenbekanntheit, Profilieren des Markenimages und positive Emotionalisierung [vgl. Liebl 2003, 269]. Formel 1 ist ein Ereignis der Rund-

streckenrennen und besitzt gemeinsam mit der deutschen DTM die stärkste Öffentlichkeitswirkung [vgl. Diez 2006, 481]. Auch die „24 Stunden von Le Mans“ ist ein beliebtes und medienwirksames Engagement im Motorsport. Die Ausstrahlung dieser Rennen wird von einem Massenpublikum in der ganzen Welt verfolgt, es herrscht eine starke Medienpräsenz und somit stellt dieses Engagement ein optimales Kommunikationsinstrument mit riesiger Wirkung dar [vgl. Liebl 2003, 269 und Diez 2006, 480]. Eine Studie von Auto, Motor und Sport belegt die positiven Auswirkungen eines erfolgreichen Engagements im Motorsport, denn „71 Prozent der Motorsport-Fans glauben, dass die Beteiligung an Rennserien wichtig für die Image-Bildung der Autohersteller ist. 62 Prozent empfinden diese Marken als deutlich sympathischer. 47 Prozent der PS-Enthusiasten geben an, ein erfolgreiches Motorsport-Engagement sei für sie ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium beim Autokauf“ [Markenartikel, 2012].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die „positiven Erlebnisse verschiedenster Sportarten und die Begeisterung für den Sport und seine Protagonisten [...] die ideale Plattform für die Markenkommunikation“ sind [Lauterbach/Bongartz 2013, 184].

4.3.2 Messebeteiligung

Die meisten Messebesucher erwarten heutzutage sehr viel mehr als den reinen Informationstransfer von Messeständen. Sie erwarten ein ästhetisch ansprechendes Design, wollen auf eine emotionale Art und Weise angesprochen werden und ein echtes Markengefühl erleben, denn auch auf Messen lässt sich eine zunehmende Eventisierung beobachten. Unternehmen können auf Messen im direkten Gespräch mit potentiellen Neukunden, bestehenden Kunden, Presse, Meinungsbildnern und auch Partnern und Zulieferern kommunizieren [vgl. De Vries 2008, 264f]. Die Messe ist eine attraktive Beziehungsplattform für Unternehmen [vgl. De Vries 2008, 265]. De Vries beschreibt Messen als „reale Erlebnisräume“, denn der Besucher kann Produkte mit allen Sinnen erleben und somit eine intensive Beziehung mit der Marke aufbauen [De Vries 2008, 265]. Messen bieten die „Möglichkeit einer ganzheitlichen Markenprofilierung und Imagepflege“ [De Vries 2008, 266]. Auch auf Messen ist die am schwierigsten zu gewinnende Ressource die Aufmerksamkeit der Messebesucher. Messebauer versuchen durch eine emotionale Ansprache und durch ein passendes Design die Messebesucher anzusprechen, Aufmerksamkeit zu erreichen und letztendlich Botschaften zu kommunizieren und langfristig verankern zu können [vgl. De Vries 2008, 266]. Live-Performances gehören als Rahmenprogramm auf Messen dazu, um authentische Erlebnisräume für Marken zu schaffen, um die Besucher in eine gute Stimmung zu versetzen und somit Interesse auf

die Produkte und Exponate zu lenken [vgl. De Vries 2008, 268]. Für einen Messeauftritt gibt es verschiedene Zielsetzungen. Ein Messeauftritt soll:

- einen guten ersten, anziehenden Eindruck hinterlassen,
- authentisch und emotional sein,
- eine klare Markenbotschaft kommunizieren,
- die Identität und Faszination der Marke vermitteln,
- mit allen Sinnen erlebbar sein,
- eine intensive Beziehung und einen Austausch mit Kunden erzeugen,
- informieren, emotionalisieren, begeistern und nachhaltig beeinflussen [vgl. De Vries 2008, 268f].

Um diese Ziele erreichen zu können, gibt es verschiedene Erfolgsfaktoren und Trends. Ein Messeauftritt soll innovative Produkte präsentieren und mit überraschenden Effekten und einem ansprechenden Design, Corporate Architecture und Corporate Scenography die Besucher emotional ansprechen und somit Aufmerksamkeit generieren [vgl. De Vries 2008, 269]. Eine multisensuale und sich verändernde Ansprache ist notwendig, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Messestände sollen dem Besucher jedoch immer wieder einen Einstieg in das Bekannte bieten. Nur mit beständigen Identifikationsflächen und gezielten Veränderungen werden Innovationen wahrgenommen [vgl. de Vries 2008, 269]. Der einzelne Messebesucher möchte möglichst individuell und auf interaktive Weise angesprochen werden, z.B. durch Multi-Touch Displays [vgl. De Vries 2008, 270]. Auch bei einem Messeauftritt möchte der Besucher eine dynamische Markenwelt erleben und deshalb ist auch hier ein ganzheitliches Konzept Voraussetzung für den Erfolg. Die meisten Messeaussteller setzen deshalb auf Infotainment (Information plus Entertainment in einem Auftritt) [vgl. De Vries 2008, 271].

➤ **Internationale Automobil Ausstellung**

Die Internationale Automobil Ausstellung (IAA) ist die größte Automobilmesse der Welt und gehört damit auch zu den Messen im Bereich der Automobilindustrie mit der größten Bedeutung. Entscheider der IAA treffen sich in ungeraden Jahren bei der IAA Pkw auf dem Messegelände in Frankfurt und in geraden Jahren bei der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover. Der Verband deutscher Automobilindustrie (VDA) ist der Veranstalter dieser 215.000 m² großen Messe [vgl. VDA-Jahresbericht 2013, 230].

2013 besuchten 900.000 Besucher die IAA auf dem Messegelände in Frankfurt unter dem Motto „Die automobilste Show der Welt“. Diese Messe ist der Ort der „Begegnung von Lebens- und Markenwelt“ [de Vries 2008, 264]. Highlights der IAA sind selbstverständlich

die Premieren, Innovationen und Exponaten, jedoch macht auch das umfassende Rahmenprogramm die IAA zum „zentralen Dreh- und Angelpunkt im globalen Netzwerk der Automobilindustrie“ [VDA Jahresbericht 2013, 230].

Die IAA Nutzfahrzeuge konnte 2012 in Hannover über 250.000 Besucher und über 1.900 Aussteller aus 46 verschiedenen Ländern verzeichnen, über 2.000 Journalisten aus über 55 Ländern berichteten über die Messe [vgl. VDA Jahresbericht 2013, 228].

Die Eventisierung lässt sich auch auf der IAA sehr gut beobachten. Smart bietet auf der IAA 2013 den Messebesuchern neben den Ausstellungsmodellen, Zubehör und einer Lounge auch die Möglichkeit sich im Outdoor-Bereich Beachvolleyball-Spiele mit Profi-Beachvolleyballspielern im Rahmen des smart IAA Cups anzuschauen. Ein Sportevent wie dieses soll bei dem Messebesucher gute Laune, Sommerfeeling und Spaß hervorrufen, denn wie bereits analysiert, hat die Freizeitorientierung der Menschen zugenommen, sodass dieses Event eine entspannte Stimmung bei den Besuchern hervorruft und diese sich im besten Fall auch länger bei den ausgestellten Fahrzeugen aufhalten [vgl. Daimler 2013].

➤ **Internationaler Auto-Salon**

Der Internationale Automobil-Salon Genf zählt neben der IAA zu den wichtigsten Automobilmessen der Welt. Auf dieser Messe stellen ca. 250 Aussteller aus 30 verschiedenen Ländern weltweit ihre neuesten Innovationen und Produkte aus. Auf dieser Automesse wird ebenfalls jährlich das Car of the year mit einem Award bedacht [vgl. Auto Salon 2014].

➤ **Shanghai Motor Show**

Die Shanghai Motor Show ist die wichtigste Automesse im asiatischen Raum. 2013 fand die 15. Shanghai Motor Show im Shanghai New International Expo Center statt. Über 800.000 Besucher besuchten die chinesische Automesse [vgl. Auto-Shanghai 2014].

4.3.3 Sales Promotion Events im Automobilhandel

Sales Promotion, d.h. Verkaufsförderung ist ebenfalls ein beliebtes Instrument der Kommunikationspolitik [vgl. Bruhn 2010, 29]. Unter Verkaufsförderung versteht Bruhn „die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen. Zu-

sammenfassend lässt sich sagen, dass Verkaufsförderung neben kommunikativen auch vertriebliche Funktionen übernimmt [vgl. Bruhn 2010, 204].

Verkaufsförderung spielt auch in der Automobilindustrie eine große Rolle. Es wird damit vor allem das Erreichen kurzfristiger Absatzziele angestrebt [vgl. Diez 2006, 504]. Sales Promotion Events sollen mit kurzfristig wirkenden Aktionen um die Gunst der Kunden in der Automobilbranche werben und auch für das Event Interesse wecken [vgl. Bruhn 2010, 227]. Ein beliebtes Mittel sind z.B. Tage der offenen Tür eines Autohauses mit möglichen Probefahrten. Oft unterstützen verkaufsfördernde Maßnahmen wie Gewinnspiele, Rabattaktionen die Events der Automobilhersteller oder Automobilhändler.

4.3.4 Brand Parks, Brand Lands und temporäre Markenwelten

Brand Parks, Brand Lands und temporäre Markenwelten können mit dem Oberbegriff Markenerlebniswelten zusammengefasst werden und werden auch „als [spezielle] Form des dauerhaften Event-Marketing“ beschrieben [vgl. Nufer 2008, 163]. Markenerlebniswelten sind in der Regel „auf Dauer angelegte, reale Installation[en], die ausgehend von der Identität der Marke und ihrer strategischen Positionierung die symbolische Welt der Marke für interne und externe Zielgruppen mit allen Sinnen erlebbar und damit real erfahrbar mach[en]“ [Zanger 2008, 79]. Mittlerweile gibt es auch sog. temporäre Markenwelten, die die soeben beschriebenen Markenerlebniswelten in Form von Pop-up-Stores oder Roadshows zeitlich und örtlich flexibel den Zielgruppen näher bringen.

Ein besonderes Merkmal von Markenerlebniswelten ist die „thematische Geschlossenheit der Inszenierung, die die Marke und die Unternehmensphilosophie demonstrativ in den Mittelpunkt stellt und interaktiv erleben lässt“ [Zanger 2008, 79]. Den Mittelpunkt der Inszenierung bilden: Markengeschichte, Gegenwart und Zukunft, erlebnisreiche Produktdarstellung, Präsentation der Produktpalette und der Serviceleistungen [vgl. Zanger 2008, 80f]. Erreicht werden diese Inszenierungen durch die weitreichende Verbindung mit einem Entertainmentprogramm, Lounge-Atmosphäre aber auch einem weitreichendem, interessanten Informations- und Bildungsangebot [vgl. Zanger 2008, 80].



Abbildung 5: Merkmale einer Markenerlebniswelt
 [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger 2008, 80]

Die Kreation ganzer Markenerlebniswelten hat in der Automobilindustrie wachsende Bedeutung [vgl. Zintzmeyer/Binder 2003, 76]. Voraussetzung für das Gelingen ist jedoch eine authentische, originelle und unique Darstellung der Markenidentität, die die Kernwerte der Marke ebenso wie den Markenmythos über Storys, Wünsche und Träume im Zusammenhang mit der Marke und dem Markenkonsum erfahrbar macht [vgl. Zanger 2008, 80]. „Erlebniswelten entstehen dabei durch den Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse“ [vgl. Neumann 2008, 15].

Markenwelten, sogenannte Brand Lands oder Brand Parks, sind vor allem in der Automobilbranche ein sehr beliebtes Tool zur Kundenbindung. Die „BMW Welt“ in München, die „VW Autostadt“ in Wolfsburg und das „Mercedes-Benz Museum“ in Stuttgart sind bekannte Beispiele. BMW-Fahrer sind sogar bereit, einen Aufpreis zu bezahlen, nur um ihren Neuwagen in der Auslieferungszentrale, der „BMW Welt“ in München, abzuholen [vgl. Neumann 2008, 27]. „Mit allen Sinnen wird der Kunde dabei in einer ausgefeilten Dramaturgie mit dem Fahrzeug und der Marke verheiratet“ [Neumann 2008, 27]. Die Markenwelten dienen nicht nur dem Abverkauf, sondern auch als Visitenkarte des Unternehmens.

Bei Markenerlebniswelten ist es wichtig, die Corporate Identity und das Corporate Design konsequent umzusetzen. Positive Produkterlebnisse sollten das persönliche Engagement des Kunden steigern, um positive Eigenschaften und Emotionen langfristig mit der Marke zu verbinden. Markenerlebnisse müssen Begeisterung und Lebensfreude auslösen und sollen den Besucher in Form von Überraschungen, z.B. durch technische Effekte, Shows

o.ä., überzeugen. In der Autostadt in Wolfsburg wird der Besucher beispielsweise durch Multi-Visionsschauen, Filmvorführungen oder über praktische, selbstdurchzuführende Experimente an Exponaten unterhalten [vgl. Pflaum 2008, 173]. Innerhalb einer Markenerlebniswelt ist es auch wichtig, dass die Kunden freundlich empfangen und beraten werden und auch das Catering für eine optimale Stimmung sorgt [vgl. Kilian 2008, 63].

	temporär	dauerhaft
real	Marketing-Event Roadshows, Pop-up-Stores (z.B. A-Klasse-Roadshow)	Markenerlebniswelten (z.B. Autostadt Wolfsburg)
virtuell	virtuelle Marketing-Events virtuelle Messeauftritte Markenauftritte in virtuellen Welten	Websites mit virtuellen Tools (z.B. Car Configurator, 3D-Designs)

Abbildung 6: Kategorien von Markenerlebniswelten
 [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger]

Bei einer Markenerlebniswelt spielt auch die Architektur des Brand Lands eine wichtige Rolle. Die Rede ist hier von einer Corporate Architecture oder auch von einem Architectural Branding, denn die Corporate Architecture gehört auch zum Ausdruck einer Unternehmens- bzw. Markenkultur und nimmt an der Kommunikation aktiv teil [vgl. Wallisser 2008, 212]. Ein bekanntes Beispiel ist der BMW-Vierzylinder-Turm in München. In einer Markenerlebniswelt spielt neben der Corporate Architecture auch die Corporate Scenography als Gestaltungsmedium eine sehr wichtige Rolle [vgl. Brückner 2008, 224]. Auftraggeber wollen sich zunehmend mehr in dreidimensionaler Weise präsentieren, denn Corporate Scenography ist „die Erweiterung des Corporate Designs in die dritte Dimension“ [Brückner 2008, 224]. Mit der Corporate Scenography kann eine authentische Darstellung der Unternehmensphilosophie, der Botschaften und musealen Inhalte realisiert werden [vgl. Brückner 2008, 224]. Nicht nur bei temporären Markenpräsentationen, sondern auch bei permanenten Unternehmensauftritten gewinnt die Corporate Scenography zunehmend an Bedeutung. Durch das authentische und physische Erleben der Markenphilosophie bleibt die Corporate Identity Erinnerungsfähiger bei den Besuchern [vgl. Brückner 2008, 232].

Ziele von Markenerlebniswelten sind primär nicht monetärer Art, sondern strategischer Natur, wie Bekanntheit der Marke, Imageverbesserung und –festigung, Bindung mit der Marke, Generierung von Neukunden [vgl. Zanger 2008, 80].

Selbstverständlich sind Brand Parks mit enormen Investitionskosten verbunden und dabei besteht wie bei allen anderen Kommunikationsinstrumenten die Gefahr der sinkenden Wahrnehmung, sobald die Quantität dieser Markenerlebnisplattformen zunehmend ansteigt und somit auch hier eine Sättigungserscheinung nicht auszuschließen ist [vgl. Nufer 2008, 165].

4.3.5 Virtuelle Events

Eine weitere spezielle Form der Events, welche ein großes Potential haben, sind die sog. virtuellen Events [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 19]. Interaktive Markenauftritte auf virtueller Basis sind aufgrund des großartigen technischen Fortschritts und vor allem auch der Fortschritte in der Computergrafik, speziell auch der 3D Animation, entstanden [vgl. Zanger 2008, 72].

Virtuelle Events bieten dem User oftmals eine Art Second Life, da er in Form eines selbst gewählten Avatars in eine virtuelle Welt eintauchen kann und diese sich selbst gestalten kann [vgl. Zanger 2008, 72]. Events sind in der Virtualität zeitlich und räumlich gesehen nicht vereint, trotzdem werden diese von den Teilnehmern oft als Gesamtevent wahrgenommen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 19]. Damit virtuelle Events erfolgreich sind, gibt es einige Kriterien, die zu beachten sind: Das virtuelle Event soll thematisch und zeitlich abgegrenzt und räumlich definiert sein (z.B. europaweit, Stadtgebiet) sowie eine gemeinsame, einheitliche Bezeichnung (Marke) beinhalten [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 19]. Bei räumlich verteilten Events spielt das Internet eine wichtige Vorreiterrolle, um die gemeinsamen Botschaften, Informationen usw. auf einer Plattform für alle Interessierten zusammenzufassen und zu veröffentlichen. Beispiele wären hierfür Aktionswochen und Jahresevents [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 19].

5 Eventmarketing am Beispiel von Mercedes-Benz

5.1 Konzern Daimler

Daimler zählt mit den Geschäftsfeldern Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Busses und Daimler Financial Services zu den erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt und damit auch zu den größten Anbietern von Premium-Fahrzeugen. Noch dazu ist der Automobilkonzern der weltweit größte Nutzfahrzeug-Hersteller.

Die Firmengründer Gottlieb Daimler und Carl Benz sind die Erfinder des Automobils und haben damit 1886 eine bis heute anhaltende erfolgreiche Geschichte geschrieben. Daimler ist an den Börsen Frankfurt und Stuttgart notiert und die Anzahl der abgesetzten Fahrzeuge lag im Jahr 2013 bei 2,3 Millionen. Die Anzahl der Mitarbeiter liegt weltweit bei 275.000. Der Umsatz lag 2013 bei rund 118 Milliarden Euro und das EBIT betrug 10,8 Milliarden Euro [vgl. Unternehmensseite Daimler].

Daimler möchte ein dauerhaft nachhaltiges, profitables Wachstum erreichen, den Unternehmenswert dabei kontinuierlich steigern und zu den führenden Automobilunternehmen der Welt gehören [vgl. Daimler-Unternehmensseite 2014b]. Daimler hat sich das Ziel gesetzt, durch innovative Technologien Vorreiter bei nachhaltigen Antriebstechnologien zu werden und damit auch in ökonomischer Hinsicht langfristig Unternehmenswertsteigerungen zu erreichen [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 231]. Daraus ergeben sich für Daimler vier strategische Wachstumsfelder: Das Kerngeschäft soll gestärkt werden, Daimler will in den neuen Märkten weiter wachsen, führend bei „grünen“ Technologien sein und „die Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte und Dienstleistungen vorantreiben“ [Daimler-Unternehmensseite 2014a].

Bis zum Jahr 2020 möchte Mercedes-Benz in der Oberklasse wieder an der Spitze stehen [vgl. Reidel 2013, 2]. Daimler geht ebenfalls strategische Allianzen mit Renault/Nissan ein [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 47] und kooperiert insofern mit einer Überkreuzbeteiligung im Kleinwagensegment. Ein Beispiel ist der neue Smart fortwo. Daimler wird von Renault mit kleineren Drei- und Vierzylindern beliefert, um kleinere Mercedes-Benz Modelle bauen zu können und im Gegenzug erhält Nissan für ihr Premium-Modell größere Vier- und Sechszylinder-Motoren von Daimler [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 49]. Ziele sind: Kosteneinsparungen durch Synergieeffekte, verbesserte Produktionsauslastungen, gegenseitige

Know-how-Verbesserung, Imagevorteile für Renault/Nissan durch die Kooperation mit Daimler [vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 49].

5.2 Mercedes-Benz als Marke

Seit 1886 ist Mercedes-Benz die älteste Premiummarke im Automobilbereich [vgl. Rosengarten/Stürmer 2011]. Durch die Globalisierung und den hohen Wettbewerbsdruck hat Mercedes-Benz seine Modellpalette stark ausgebaut. Waren es 1977 nur vier Pkw-Grundmodelle, so bietet Mercedes-Benz heute seinen Kunden 27 verschiedene Grundmodelle an. Die neue A-Klasse wurde bewusst als Einstiegsmodell für junge Erwachsene gewählt und die Marketingmaßnahmen sind entsprechend jung und dynamisch angepasst worden. Der Viano ist ein typisches Familienauto und die SLK-Klasse deckt den sportlichen Bereich für Singles oder Paare ab, die CLS Klasse ist eher ein Modell für reifere Kunden [vgl. Esch/Einem/Rühl, 2013 87]. Das zeigt erneut, dass sich die Kunden heute durch verschiedene Lebensstile auszeichnen und auch ein Hersteller wie Mercedes-Benz darauf mit verschiedenen Produktvarianten, sog. „Lifestyle-Produkten“, reagiert und reagieren muss.

➤ Markenidentität und Markenimage

Die Identität der Premium-Automobilmarke Mercedes-Benz kann als traditionsreiche, deutsche Marke beschrieben werden, welche exklusive und sichere Produkte im Bereich der Automobilwirtschaft herstellt. Die Marke Mercedes-Benz bringt mit ihrer beschriebenen Markenidentität zum Ausdruck, dass die Marke vorrangig für Tradition, Exklusivität, Innovation und Sicherheit steht. Wie es Mercedes-Benz gelungen ist, diese Markenidentität in ein Markenimage zu transformieren, zeigt sich, wenn der sog. Volksmund von Mercedes-Benz als dem „gute[n] Stern auf allen Straßen“ spricht [vgl. Schlegelmilch 2007].

➤ Markenkommunikation

Traditionsmarken wie Mercedes-Benz können sehr gut mit eigenen Geschichten arbeiten, denn diese stärken Vertrauen der Zielgruppen in die Autos und stärken auch die Reputation des Unternehmens. Mercedes-Benz gilt als Erfinder des Automobils und auf diese einzigartige Unternehmensgeschichte heben die Kommunikatoren gerne ab [vgl. Borschein 2013, 176]. Aber auch bei Mercedes-Benz spielen Markenmedien, die sog. owned media, eine immer bedeutendere Rolle. Anders Sundt Jensen, Leiter Markenkommunikation von Mercedes-Benz, erklärt dieses Phänomen wie folgt: „Ich verstehe nicht, dass Sender und Verlage uns nicht das anbieten, was wir als Webbetreibende wirklich brau-

chen. Ich kann nicht bei Richter Salesch werben. Ich brauche Einzigartigkeit“ [vgl. Amirkhizi 2013, 17]. Darüber hinaus soll der Kunde bei allen Kommunikationsmaßnahmen, auch über die Corporate Identity, das Corporate Design, die Bildsprache oder die Tonalität stets die Marke Mercedes-Benz wiedererkennen. Insofern hat sich Mercedes-Benz eine eigene (anspruchsvolle) UCP gegeben: „Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts“ [vgl. Unternehmensseite Daimler].

5.3 Zielgruppen

➤ Zielgruppen in Deutschland

Ein typischer Mercedes-Fahrer wird von Seiten des Unternehmens Daimler wie folgt beschrieben:

- Er ist überzeugt von der Marke Mercedes-Benz (von der Tradition bis hin zur Innovationskraft der Marke und von Werten wie Sicherheit, Komfort und Zuverlässigkeit).
- Er ist selbst sehr erfolgs- und leistungsorientiert und deshalb auch anspruchsvoll hinsichtlich des Fahrzeuges.
- Er fordert einen erlebbaren Markenauftritt [vgl. Knörle 2013, 90].

Dieser typische Mercedes-Benz-Fahrer reicht Mercedes-Benz als Zielgruppe jedoch nicht mehr aus. Die Premiummarke möchte auch den Spagat zu den Trendsettern, jungen, flexiblen Menschen schaffen, „die in der digitalen Welt unterwegs sind“ [Reidel 2013, 1]. Die neue Verkaufsstrategie nennt sich „Best Customer Experience“ [Reidel 2013, 2]. Diese Strategie soll die Premiummarke näher zu den Kunden und ihren Lebenswelten bringen und die Marke soll deutlich digitaler und individueller aufgestellt werden [vgl. Reidel 2013, 2]. Die jüngere Zielgruppe soll vor allem ergänzend zu dem bestehenden Angebot über digitale Kanäle angesprochen werden. Ein Beispiel ist die jüngste Entwicklung „Mercedes-Benz Connection Online“, der Autoverkauf über das Internet [vgl. Reidel 2013, 2].

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Kunde die unterschiedlichsten Bedürfnisse hat, welche auch als heterogen bezeichnet werden und sich somit die riesige Sparte an unterschiedlichen Produktvarianten und Marken erklären lässt. [vgl. Esch/Einem/Rühl 2013, 87].

➤ Zielgruppen im Ausland

Eine wichtige Zielgruppe ist für den Stuttgarter Autobauer die chinesische Bevölkerung. Um das Ziel zu erreichen, die Lücke zur deutschen Premium-Konkurrenz weiter zu schließen, ist die Entwicklung des chinesischen Automarkts für Daimler sehr bedeutend und entscheidend. Von der Produkt- wie der Vertriebsseite sieht sich Mercedes-Benz gut aufgestellt: Mit der C-Klasse, so Konzern-Chef Zetsche, habe man "genau das richtige Auto für China" [zitiert nach Volk 2014] entwickelt. Das Händlernetz soll im Jahr 2014 im Reich der Mitte um 100 neue Betriebe wachsen, so dass Daimler in China insgesamt auf 400 Händler kommen möchte [vgl. Deutsche Presse Agentur, 2014].

Auch die USA ist für Daimler in Bezug auf die Wachstumspläne von großer Bedeutung. Besonders mit der neuen C-Klasse möchte Mercedes-Benz im wichtigen US-Markt die Absatzerfolge weiter steigern [vgl. Rother 2014].

5.4 Eventmarketing bei Mercedes-Benz

Beispielhaft beleuchtet werden sollen einige Events bei Mercedes-Benz, die dem eher klassischen Bereich des Eventmarketings zugeordnet werden können. Danach soll auf zwei neue, innovative Formen des Eventmarketings bei Mercedes-Benz eingegangen werden.

5.4.1 Klassische Events

➤ Mercedes-Benz auf der IAA 2013

Mercedes-Benz nahm an der IAA 2013 mit fünf Modellpremierer teil [Daimler 2013]. In einer der Frankfurter Messehallen empfing Mercedes-Benz die Messebesucher auf insgesamt drei Ausstellungsebenen. Die Produkte wurden auf einer weitläufigen Bühne und einer 1.200 Quadratmeter großen LED-Medienfläche präsentiert [vgl. Daimler 2013]. Wie die nachstehende Abbildung zeigt, inszenierte Mercedes-Benz seine Marke und schuf unter Messebedingungen eine temporäre Markenerlebniswelt, die über einen herkömmlichen Messestand weit hinausging und die Besucher sowohl informieren als auch emotionalisieren sollte. Mercedes-Benz gelang es, den Kern seiner Markenidentität (Tradition, Exklusivität, Innovation und Sicherheit) in die Inszenierung aufzunehmen und beim Besucher das entsprechende Markenimage zu bestätigen.



Abbildung 7: Messestand von Mercedes-Benz auf der IAA 2013 in Frankfurt
[Quelle: Mercedes-Benz Blog, Jordan, 2013]

➤ **Motorsport**

Für Mercedes-Benz hat das Engagement in der Motorsport-Branche eine lange Tradition, sowohl was das Marketing mit Sport und als auch das Marketing durch Sport betrifft. In beiden Fällen bedient sich Mercedes-Benz des Eventmarketings in best practice. Als Beispiel dient das Engagement von Mercedes-Benz in der Formel 1 (Kooperation mit McLaren) und der DTM. Anders Sundt Jensen, ehemaliger Leiter Markenkommunikation Mercedes-Benz Cars betonte: „Motorsport gehört zur Marke Mercedes-Benz. Es ist ein elementarer Teil unserer Geschichte“ [zitiert nach Hamprecht 2009, 2].

➤ **Mercedes-Benz Fashion Week**

Die Mercedes-Benz Fashion Week ist ein weiteres Beispiel von klassischen Events. Deren authentischer Content lässt sich auch mit Kooperationen und gemeinsam gebildeten Netzwerken ausbauen [vgl. Bornschein 2013, 179]. Mercedes-Benz nutzt erfolgreich die Präsentationen von Fashion und Styles auf der Fashion Week, um mittels eines gemeinsamen Netzwerkes ihre Zielgruppe direkt und in ihrer Freizeit erreichen zu können [vgl. Bruhn 2012, 1041]. Hintergrund der modeorientierten Kooperation ist die Gemeinsamkeit von Stil und Design als „Schlüssel zum Erfolg“ [Bruhn 2012, 1041]. Die Mercedes-Benz

Fashion Week zählt zu den bedeutendsten Modeereignissen der Welt. Mercedes-Benz sponsert dabei Events in Los Angeles, Miami, New York, Berlin und ist mit den verschiedenen Ereignissen fester Bestandteil des Modekalenders geworden. Hier bedingen und verstärken sich die Markenkern eines Automobilunternehmens und mehrerer Modemarken. Der Vorteil für Mercedes-Benz ergibt sich daraus, dass sich im Gesamtevent große Teile der Markenidentität, vornehmlich die Tradition, Exklusivität und Innovation widerspiegeln.

➤ **Roadshows der Marke Mercedes-Benz**

Zur Einführung der neuen A-Klasse tourten A-Klasse-Pavillons drei Monate lang durch 90 europäische Großstädte. In dieser Zeit konnten sich die Mercedes-Benz Mitarbeiter vor Ort über 25.000 Probefahrten zuschreiben [vgl. Reidel 2013, 2]. Das besondere an dieser Roadshow war, dass die Teilnehmer der Probefahrten einen besonders prominenten virtuellen Beifahrer, Matthias Schweighöfer, hatten. Der Fahrer wurde gefilmt und interagiert auf virtuelle Art und Weise mit dem Schauspieler. Anschließend bekommt der Fahrer das filmische Ergebnis seiner Fahrt mit Schweighöfer und konnte diesen zugleich auf sozialen Netzwerken wie Facebook teilen [vgl. Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland 2012]. Diese Roadshow gewann gemeinsam mit dem Rahmenprogramm und vorbenanntem Special einen vielbeachteten Award im Eventbusiness, den goldenen Adam, den der FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation für herausragende Messe- und Markenauftritte abseits von Messen und Messebeteiligungen vergibt [vgl. Media Daimler 2013]. Prämiert werden damit Architektur und Design ebenso wie die erfolgreiche Kommunikation der Marketing- und Unternehmensziele durch den Auftritt.

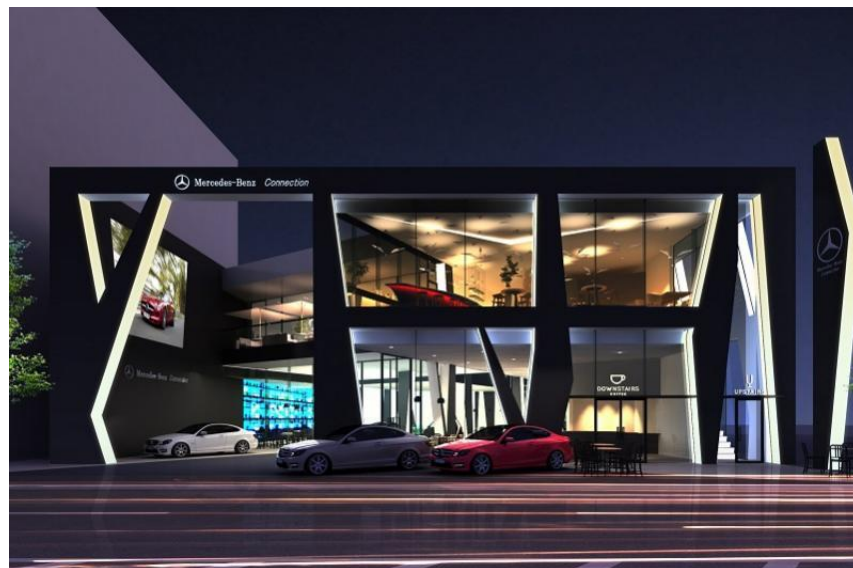
5.4.2 Innovative Formen des Eventmarketings bei Mercedes-Benz

Im Bereich des Automobilhandels hat sich Mercedes-Benz für zwei neue Vertriebswege entschieden. Bei dem einen handelt es sich um den oben erwähnten Anstoß zum Online-Handel (Mercedes-Benz Connect-me) – dieser Vertriebsweg weist derzeit kaum Berührungspunkte zum Eventmarketing auf. Dagegen ist der andere neue Vertriebsweg, die Schaffung von innerstädtischen Markenerlebnisstätten stark mit einer Eventisierung und dem Eventmarketing verwoben.

➤ **Citystore Mercedes-Benz Connection**

Der Citystore Mercedes-Benz Connection bietet als innerstädtische Begegnungsstätte dem Besucher neben Restaurantlounge und Café ein interaktives Marken- und Produkter-

lebnis auf rund 600 Quadratmetern [vgl. Daimler Media 2013]. Es wird damit ein vollkommen anderes Konzept als mit herkömmlichen Autohäusern verfolgt. Ziel ist es dabei, mit jüngeren Zielgruppen in einer ungezwungenen, lockeren Atmosphäre in den Dialog zu treten und an die Produkte von Mercedes-Benz heranzuführen. Das Interieur ist der Materialpalette von Mercedes-Benz entnommen, so dass die Kunden allen Reizen ausgesetzt sind, ohne sich bewusst in ein Verkaufsgespräch begeben zu haben. Mercedes-Benz Connection weist neben einer einladenden Architektur auch ein erstklassiges Event- und Gastronomiekonzept auf [vgl. Daimler Media, 2013]. Mercedes-Benz Connection eröffnete 2011 in Tokyo und zählt bis heute über eine Millionen Besucher [vgl. Daimler Unternehmensseite 2013].



*Abbildung 8: Mercedes Benz in Tokyo – Ansprache jüngerer Zielgruppen
[Quelle: Daimler Media 2013]*

Bis dato gibt es bereits 20 dieser innerstädtischen Formate und die ersten Erfolge lassen sich nach Unternehmensangaben verzeichnen: Nach Schmidt habe man „einen Ort geschaffen, wo Besucher auf emotionale Art und Weise unsere Marke und unsere Produkte kennenlernen und auch erleben können“ [Media Daimler, 2013].

➤ **Mercedes-Me 2014**

Anknüpfend an den Erfolg der größeren Citystores eröffnete Mercedes-Benz den ersten sog. „Mercedes-Me“-Flagshipstores in Hamburg, der sich hauptsächlich in der geringeren Größe von den Citystores unterscheidet, aber gleichwohl dem „Bistro-Bar-Lounge-Autohaus-Konzept“ folgt [Pander 2014]. Auch dieser Store ist aufgeteilt in Gastronomiebereich, Loungebereich und Mercedes-Benz Multimedia Info-Bereich, ist wegen der geringe-

ren Fläche auch für kleinere Cities geeignet. Somit stehen die Kommunikation und der trendige Lifestyle im Mittelpunkt. Die Kunden von Mercedes-Me sollen die Marke erleben und spüren und mit kulinarischen, musikalischen und kulturellen Aktionen und Events in eine angenehme Atmosphäre versetzt werden. Der Monat Juni steht z.B. passend zur laufenden Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien unter dem Motto „Spielfeld der Inspiration“. Ein exklusiver Caterer serviert den Kunden zum Public-Viewing brasilianische Küche [vgl. Mercedes-Me 2014]. Fachgespräche bzw. Verkaufsgespräche können hierbei zwanglos an der Bar oder in der Lounge geführt werden [vgl. Pander 2014]. Zur Abwechslung werden verschiedene Popstars eingeladen bzw. verschiedene Diskussionsrunden oder Foto-Ausstellungen sollen im Zuge der Eventisierung die Begeisterung der Kunden zur Marke Mercedes-Benz wecken. Mercedes-Benz plant 40 weitere Mercedes-Me-Flagshipstores weltweit umzusetzen und somit ihre Vertriebsstrategie weiterhin attraktiver zu gestalten [vgl. Pander 2014].

6 Ergebnisse der Arbeit

6.1 Wachsende Bedeutung des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft

➤ Gesättigte Märkte in Westeuropa und den USA

In diesen Ländern ist das Marktpotential stark ausgeschöpft, insbesondere ist ein hoher Motorisierungsgrad vorhanden. Marktdurchdringungsstrategien werden abgelöst durch Produktentwicklungsstrategien, wobei sich aber auch hier das Problem zunehmend ähnlicher Produkte und Konzepte sowie nur geringer technischer Vorsprünge und kurzfristiger Vorreiterrollen zeigt. Der Schlüssel zum Absatzerfolg liegt deshalb hier im Aufbau starker Marken mittels einer identitätsorientierten Markenführung: Über die Markenwirkung (das Markenimage) sollen Kunden gewonnen und gebunden werden.

➤ Emerging Markets, insbesondere BRIC-Länder

In den BRIC-Ländern ist der Motorisierungsgrad noch sehr gering, weshalb der Markterweiterungsstrategie noch eine größere Bedeutung zukommt. Gleichwohl ist für diese Märkte auch festgestellt worden, dass hier eine Diversifikation der Produkte, d.h. eine Anpassung an die jeweiligen Besonderheiten des Landes erforderlich ist. Dies haben jedoch alle etablierten Automobilhersteller bereits erkannt und begonnen umzusetzen, so dass auch hier letztlich der Markterfolg vom Aufbau starker Marken mit einer kundengewinnenden und kundenbindenden Markenwirkung abhängt.

➤ Eventisierung und Emotionalisierung auf allen Märkten

Es konnte gezeigt werden, dass dem Kunden der Automobilwirtschaft viele Optionen für seine Kaufentscheidung offen stehen, er jedoch auch als reizüberflutet betrachtet werden muss. Dies trifft jedenfalls auf die traditionellen Kommunikationsinstrumente, insbesondere die klassische Werbung, zu. Um seine Aufmerksamkeit und letztlich seine Gunst zu gewinnen, bedarf es des bewussten Einsatzes innovativer Kommunikationsinstrumente.

Eine wichtige Rolle spielen dabei sicherlich das Internet, die Social Media und letztlich die Brand Communities. Und doch wurde herausgearbeitet, dass sich diese Kommunikationsbereiche hauptsächlich aus markanten, herausgehobenen Erlebnissen in der realen Welt speisen: Dies trägt der zunehmenden Eventisierung und Emotionalisierung der Gesellschaft Rechnung.

Als Fazit muss deshalb festgehalten werden, dass das Eventmarketing derzeit einen der bedeutendsten Zugangswege zum Kunden darstellt und über diesen Weg die Marke zugleich vollumfänglich erlebbar gemacht werden kann, um die gewünschte Markenwirkung zu erzielen und das Markenimage als Vorstellungsbild langfristig zu verankern.

6.2 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz und die Optimierung des Eventmarketings in der Automobilwirtschaft

Damit das Kommunikationsinstrument Eventmarketing erfolgreich umgesetzt werden kann, gibt es einige Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen, welche in der Automobilwirtschaft unbedingt zu beachten sind. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um temporäre Events (wie Roadshows, Messeauftritte oder Händlerevents) oder dauerhafte eingerichtete Markenwelten (Brand Parks, Brand Lands) handelt, denn beide Arten sind Teil der erlebnisorientierten Markenführung.

➤ Einbindung in die Markenkommunikation / das Brandmanagement

Das Eventmarketing muss sich ganzheitlich in das Markenkonzept einpassen und die Kernbotschaften der Marke, insbesondere deren präferenzprägenden Merkmale, gezielt vermitteln. Es ist nur dann erfolgreich und langfristig wirksam, wenn es im Rahmen aller Marketingmaßnahmen thematisch, formal und zeitlich integriert und auch mit den anderen Kommunikationskanälen crossmedial vernetzt ist.

➤ konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung

Dass ein Event einer zielorientierten, systematischen Planung bedarf, ist ein Allgemeinplatz. Die Aufnahme dieses Punktes rechtfertigt sich aber aus der Gefahr der Austauschbarkeit der verschiedenen Erlebnismotive heraus: Unternehmen müssen Eventerlebnisse generieren, bei denen sie eine Vorreiterrolle haben und die nur schwer zu ersetzen bzw. nachzuahmen sind.

➤ Authentizität und Glaubwürdigkeit

Eventisierung und Emotionalisierung leben in gewisser Weise auch von Übertreibungen. Dennoch ist der Authentizität und Glaubwürdigkeit besonderes Augenmerk zu schenken. Dies insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass ein erleichterter Informationsaustausch unter den Teilnehmern und Konsumenten über das Internet erfolgen kann.

➤ **Berücksichtigung der Ziele und Zielgruppen beim Eventmarketing**

Allen Events ist eine sog. Erlebnisstrategie zu Eigen, denn es geht immer darum, Marken und Produkte erlebbar zu machen und eine authentische Wirkung in Bezug auf das Image zu erzeugen. Darüber hinaus sollte aber berücksichtigt werden, ob es bei dem Event vorrangig um

- eine Informationsvermittlung bzw. positive Emotionalisierung für neue Produkte, Leistungen oder Marken (Einführungsstrategie) oder
- um die Gewinnung neuer Zielgruppen (Zielgruppenerschließungsstrategie) oder
- um die Verbesserung des aktuellen Images (Imageprofilierungsstrategie)

geht. Insbesondere im Rahmen einer Zielgruppenerschließungsstrategie sind die Besonderheiten der anvisierten Zielgruppe (z.B. Best Ager, Digital Natives oder LOHAS) zwingend zu berücksichtigen.

➤ **Erlebnisorientierung**

Die Schaffung von Erlebnissen ist Mittel zum Zweck, nämlich der Gewinnung von Aufmerksamkeit. Die Mischung aus Information und Entertainment (sog. Infotainment) ist für jedes Event individuell zu bestimmen. Mittlerweile wird jedes Event zudem durch verschiedene gesellschaftliche Wertorientierungen beeinflusst, die sich in unterschiedlicher Weise im Event niederschlagen können:

- gesteigertes Umwelt-, Natur- und Gesundheitsbewusstsein; wachsendes Verantwortungsbewusstsein,
- zunehmende Freizeitorientierung,
- Internationalisierung und multikulturelle Ausrichtung sowie
- Balance zwischen Individualität und Gemeinschaft.

➤ **Emotionalisierung**

Marketingbotschaften werden innerhalb des Events sehr geschickt durch multisensuale Reize beim Teilnehmer platziert. Hierbei können die am POS gesammelten Erfahrungen auf die Events übertragen und soll der Teilnehmer durch:

- visuelle (interessante Architektur, attraktive Promoter),
- auditive (passende Musik/ Klangkulisse),
- olfaktorische (marken-/ produktbezogene Aromen),

- gustatorische (passendes Catering) und
- haptische (Produkt- und Ausstattungspräsentation)

Reize angesprochen werden.

➤ **Zurückhaltung / Unaufdringlichkeit**

Automobilhersteller sollten in Zukunft weniger das Produkt, sondern vielmehr die Teilnehmer in den Mittelpunkt stellen. Wird das Produkt zur Nebensache, kann es dies unter Umständen sehr viel interessanter machen. Das zeigen die positiven Erfahrungen mit den Citystores Mercedes-Benz Connection und mit dem jüngst eröffneten „Mercedes-Me“-Flagshipstore in Hamburg.

➤ **Markenallianzen**

Unter Umständen kann die vorstehende Handlungsempfehlung zur Zurückhaltung bzw. Unaufdringlichkeit auch durch Markenallianzen erreicht werden. Mit Blick auf Events bedeutet dies, dass die anvisierte Zielgruppe unter einem anderen Vorzeichen angesprochen und bei Gelegenheit der Teilnahme mit der initiierenden Marke in Kontakt gebracht wird. Ein best-practice-Beispiel ist hierbei die Mercedes-Benz Fashion Week.

➤ **Nutzung der Feedbackmöglichkeit / Sicherung der Nachhaltigkeit**

Nicht zu vernachlässigen ist einerseits die Event-Kontrolle durch wirkungsvolle Controlling-Maßnahmen. Dazu gehört es, den Eventteilnehmern die Möglichkeit zu geben, das Event via Online-Fragebogen, Telefoninterviews oder auch vor Ort zu bewerten. Andererseits muss die Nachhaltigkeit des Events gesichert werden. Dies betrifft die Dokumentation des Events und dessen Darstellung in owned media und dessen Einspeisung in Social Media.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Adam, Carol/ Luppold, Stefan (2010): Event-Marketing im Customer Relationship Management. Kundenbindung durch den Einsatz von Marketing-Events. Sternenfels.

Albers, Markus/ Handke, Sebastian (2013): Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen. In: Baetzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart. 31-41.

Allfacebook (2013): Facebook Nutzerzahlen. www.allfacebook.de/userdata/ (Stand: 06.04.2014)

Amirkhizi, Mehrdad (2013): Marketiers erhöhen Anforderungen. In: horizont, 4/2013, 24.1.2013, S.17.

Auto Salon (2014): Allgemeine Infos für die Presse: www.salon-auto.ch/de/page/allgemeine-infos-fur-die-presse-3038 (Stand: 26.04.2014).

Auto-Shanghai (2014): General Information: www.autoshanghai.auto-fairs.com/general-information/ (Stand: 26.04.2014).

Bauer, Hans H./ Heinrich, Daniel/ Samak, Michael (2012): Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation. In: Bauer, Hans H./ Heinrich, Daniel/ Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg. 3-11.

Bauer, Hans H./ Rösger, Jürgen/ Toma, Boris (2013): Social Media und Brand Community Marketing – Eine Einführung in den Sammelband. In: Bauer, Hans H./ Rösger, Jürgen/ Toma, Boris (Hrsg.): Social Media und Brand Community Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis. München. 3-11

Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg.

Baumgartner, Ekkehart (2008): Die Revolte der Konsumenten. In: : Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 497-504.

Bornschein, Christoph (2013): Authentizität im Content-Marketing. In: Baetzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart. 173-182.

Brückner, Uwe R. (2008): Corporate Scenography – Von der Begehrbarkeit der Marke. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 223-233.

Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2012): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München.

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2014a): Nachhaltige Mobilität: www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/UI/nachhaltige-mobilitaet.html (Stand: 10.05.2014).

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2014b): Elektromobilität – Nationaler Entwicklungsplan: www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/UI/elektromobilitaet-nationaler-entwicklungsplan.html (Stand: 10.05.2014).

Bundesregierung – Magazin (2014): Die Automobilindustrie. Eine Schlüsselindustrie unseres Landes: www.bundesregierung.de/Content/DE/Magazine/emags/economy/051/sp-2-die-automobilindustrie-eine-schluesselindustrie-unseres-landes.html (Stand: 27.04.2014).

Burkhardt, Rainer/ Siefke, Andreas (2013): Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. In: Baetzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart. 130-143.

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 37- 72.

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert/ Blinda, Lars (2005): Markenevolutionsstrategien. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 183-212.

Die Welt (2013): Die Erde hat nun 7,2 Milliarden Bewohner: www.welt.de/wissenschaft/article123328269/Die-Erde-hat-nun-7-2-Milliarden-Bewohner.html (Stand: 12.04.2014).

Die Zeit (2014): Krim-Krise schadet deutscher Automobilindustrie bereits: www.zeit.de/wirtschaft/2014-03/deutschland-krise-autohersteller# (Stand: 10.05.2014).

Diez, Willi (2003): Strategiewahl, Premium oder Massenmarkt? In: Gottschalk, Bernd/ Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Die Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager. Wiesbaden. 125-145.

Diez, Willi (2006): Automobil-Marketing: Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Aufl. Landsberg am Lech.

Diez, Willi (2012): Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie. Herausforderungen und Perspektiven. München.

Ebel, Bernhard/ Hofer Markus B./ Al-Sibai, Jumana (2004): Herausforderungen für die Automobilindustrie. In: Ebel, Bernhard/ Hofer Markus B./ Al-Sibai, Jumana (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Heidelberg. 3-12.

Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf (2013): Das Automobil-Marketing auf Marken und Kunden ausrichten. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. 25-32.

Esch, Franz-Rudolf (2014): The Brand Consultants. Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Image: www.esch-brand.cim/marke/markenidentität-und-positionierung/ (Stand: 08.06.2014).

Esch, Franz-Rudolf/ Einem, Elisabeth von/ Rühl, Vanessa (2013): Kundenwünsche erkennen und Kundensegmente adressieren. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. 63-93.

Esch, Franz-Rudolf/ Hanisch, Johannes (2013): Automobildesign markenspezifisch gestalten. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. 97-127.

Esch, Franz-Rudolf/ Isenberg, Marcel (2013): Das Fundament legen. Markenidentität und Markenpositionierung festlegen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. 35-59.

Esch, Franz-Rudolf/ Rühl, Vanessa/ Spomer Olga (2013): Die Marke steuern. Die Komplexität managen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. 409-442.

Esch, Franz-Rudolf/ Stenger, Daniel/ Krieger, Kai Harald/ Knörle, Christian (2013): Die Kommunikation orchestrieren. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. 171-213.

Event-Klima (2012): Die Entwicklung und die Trends der Live-Kommunikation. Eine Expertenbefragung im Auftrag des Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB e.V.: <http://www.famab.de/famab/services/branchendaten/eventbusiness.html> (Stand:08.02.2014).

Figge, Peter/ Albers, Hans (2013): Brand Content in Online-Medien. In: Baetzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart. 87-100.

Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB e.V. Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. (2012): Studie Event-Klima 2012. Die Entwicklung und die Trends der Live-Kommunikation. Eine Expertenbefragung im Auftrag des Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB e.V.

Gottschalk, Bernd (2003): Grundlagen des Markenmanagements, Markenmanagement als zentraler Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie. In: Gottschalk, Bernd/ Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Wiesbaden. 17-34.

Gruden, Dusan (2008): Umweltschutz in der Automobilindustrie. Motor, Kraftstoffe, Recycling. Wiesbaden.

Hamprecht, Harald (2009): Mercedes-Marketing. Mercedes anders erleben: www.automotor-und-sport.de/news/mercedes-marketing-mercedes-anders-erleben-1355578.html (Stand: 21.04.2014).

Hartmann, Dagobert (2008): Wertschöpfung durch Live Communication. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 119-133.

Hieronimus, Fabian/ Burmann, Christoph (2005): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 365-386.

Holzbaur, Ulrich/ Jettinger, Edwin/ Knauss, Bernhard/ Moser, Ralf/ Zeller, Markus (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Aufl. Heidelberg.

Huld, Tobias (2011): Perspektiven der Bundesfernstraßenfinanzierung In: Hartwig, Karl-Hans (Hrsg.): Aktuelle Entwicklungen in der Verkehrspolitik. Infrastruktur. Luftverkehr und ÖPNV. Baden-Baden.

Jordan, Markus (2013): IAA 2013. Mercedes-Benz bietet größte Instagram-Wall auf 1200 Quadratmeter: www.blog.mercedes-benz-passion.com/2013/09/iaa-2013-mercedes-benz-bietet-groesste-instagram-wall-auf-1200-quadratmeter/ (Stand: 08.06.2014).

Kalmbach, Ralf (2003): Von der Technik zum Kunden. In: Gottschalk, Bernd/ Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Wiesbaden. 35-60.

Kilian, Karsten (2008): Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis. Wie und warum Erlebnisse und Marken einander bereichern können. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 29-68.

Knörle, Christian (2013): Interview mit Dr. Joachim Schmidt. In: Esch, Franz-Rudolf (2013): Strategie und Technik des Automobilmarketings. 90-93.

Knörle, Christian/ Esch, Franz-Rudolf (2013): Das Wachstum gestalten. Wachstumsstrategien in den neuen Märkten. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden. 379- 408.

Lauterbach, Peter/ Bongartz, Nicole (2013): Brand Content und Sport. Emotionalisierung als Instrument erfolgreicher Markenkommunikation. In: Baetzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart. 183-193.

Lebok, Uwe (2014): Zielgruppe der Best Agers differenziert ansprechen: www.marke41.de/content/zielgruppe-der-best-ager-differenziert-ansprechen (Stand: 10.05.2014).

Liebl, Christian (2003): Kommunikations-Controlling. Ein Beitrag zur Steuerung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz. Wiesbaden.

Markenartikel (2012): Vom Point of Sale zum Point of Experience. In: Das Magazin für Markenführung. Markenartikel 1-2/2012. 41-43.

Markenartikel (2012): Engagement im Motorsport fördert Image und Kaufbereitschaft: www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1002424-engagement-im-motorsport-foerdert-image-und-kaufbereitschaft/ (Stand: 05.04.2014).

Media Daimler (2012): Mercedes-Benz gewinnt ADAM Award 2013. Gold für Mercedes-Benz A Klasse Pavillon und Roadshow: www.media.daimler.com/dcmedia/0-921-1655032-49-1648146-1-0-0-0-0-0-0-1549054-0-1-0-0-0-0-0.html (Stand: 24.05.2014).

Media Daimler (2013): Mercedes-Benz setzt Maßstäbe bei der Kundenansprache. Neuer City Store „Mercedes-Benz Connection“ in Osaka eröffnet: www.media.daimler.com/dcmedia/0-921-1655032-49-1594303-1-0-0-0-0-0-0-1549054-0-1-0-0-0-0-0.html (Stand: 21.04.2014).

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmenführung. Konzepte. Instrumente. Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden.

Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland (2012): Mit Matthias Schweighöfer als „virtuellem Beifahrer“ die neue Mercedes-Benz A-Klasse testen: www.mbvde.de/aktuelle_nachrichten/Matthias-Schweighöfer-„virtuellem-Beifahrer“-neue-Mercedes-Benz-Klasse-testen (Stand: 24.05.2014).

Mercedes-Me (2014): www.mercedes.me/. (Stand: 07.06.2014).

Meyer, Andreas (2010): Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt. Eine empirische Kausalanalyse. Wiesbaden.

Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg (2014): www.mvi.baden-wuerttemberg.de/de/mobilitaet-verkehr/nachhaltige-mobilitaet/mobilitaetsmanagement/ (Stand:07.06.2014).

MINI-United (2012): Friends. Festival. Racing: www.widmann-winterholler-weilheim.mini.de/_imagepool/news/MINI_United_2012_430x320.jpg (Stand:08.06.2014).

Nickel, Oliver (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München.

Neumann (2008): Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis. Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 13-28.

Nufer, Gerd (2008): Begehbare Marken. Dreidimensionale Markeninszenierung durch Brand Parks. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 155-166.

Olbrich, Rainer (2006): Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. 2. Aufl. Heidelberg.

O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again: www.radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html (23.03.2014)

Paletta, Giuseppe (2013): Daimler startet Online-Handel mit Neuwagen: www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/2543-daimler-startet-online-handel-mit-neuwagen.html (22.02.2014).

Pander, Jürgen (2014): "Mercedes Me" in Hamburg. Autos raus und hoch die Tassen: www.spiegel.de/auto/aktuell/mercedes-me-store-premiere-fuer-ein-neues-verkaufskonzept-in-hamburg-a-973600.html (Stand: 07.06.2014).

Pflaum, Dieter (2008): Markenbildung durch Markenparks. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 167-176.

Reckenfelderbäumer, Martin (2001): Zentrale Dienstleistungsbereiche und Wettbewerbsfähigkeit. Analyse auf der Basis der Lehre von den Unternehmerfunktionen. Wiesbaden.

Regelmann, Lutz (2004): E-Business als strategische Komponente im Automobilvertrieb. In: Ebel, Bernhard/ Hofer Markus B./ Al-Sibai, Jumana (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Heidelberg. 522-535.

Reidel, Michael (2013): Marketing-Offensive: Wie Mercedes näher an die Menschen rücken will: www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Marketing-Offensive-Wie-Mercedes-naeher-an-die-Menschen-ruecken-will_115811.html (Stand: 21.04.2014).

Rosengarten, Philipp G./ Stürmer, Christoph B. (2011): Premium Power. Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW, Porsche und Audi. Weinheim.

Rother, Franz W. Wirtschaftswoche (2014): Mercedes will von C-Klasse 60.000 Stück in USA bauen: www.wiwo.de/unternehmen/auto/daimler-mercedes-will-von-c-klasse-60-000-stueck-in-usa-bauen/9317664.html (Stand: 24.05.2014).

Schlegelmilch, Jürgen (2007): Mercedes Benz- Ihr guter Stern auf allen Straßen: Vier Jahrzehnte Mercedes Benz Werbung. Königswinter.

Schwertfeger, Marko/ Leischnig, Alexander/ Enke, Margit (2012): Einkaufserlebnis durch Kundenevents im Einzelhandel. In: Bauer, Hans H./ Heinrich, Daniel/ Samak, Michael (Hrsg.) (2012): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg. 97-112.

Steiner, Paul (2011): Sensory Branding. Grundlagen multisensualer Markenführung. Wiesbaden.

Strübi, Silvio/ Rösger, Jürgen (2013): Bedeutung und Erfolgsfaktoren von Brand Communities. In: Bauer, Hans H./ Rösger, Jürgen/ Toma, Boris (Hrsg.): Social Media und Brand Community Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis. München. 45-86.

Tageskurier (2014): Event-Location in Zandvoort/ Niederlande: www.tageskurier.at/bilder/626844129_40e3d1c4ec_b_w1000_h666_Niederlande_Zandvoort_183.22%20KB.jpg (Stand: 08.06.2014).

Tropp, Jörg/ Baetzgen, Andreas (2013): Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management. In: Baetzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart.

Ullrich, Kerstin (2014): Mobilitätskulturen determinieren Erfolgspotentiale: www.marke41.de/content/mobilitaetskulturen-determinieren-erfolgspotenziale (Stand: 10.05.2014).

Umweltbundesamt (2013): Motorisierungsgrad der Bevölkerung: www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/motorisierungsgrad-der-bevoelkerung (Stand: 10.05.2014).

VDA-Jahresbericht (2013): www.vda.de/de/publikationen/jahresberichte/ (Stand: 27.04.2014).

VDA-Jahrespressekonferenz (2013): www.vda.de/de/meldungen/news/20131203-1.html (Stand: 27.04.2014).

Volk, Frank (2013): Audi, BMW und Mercedes glänzen in China: www.automobilproduktion.de/2014/02/audi-bmw-und-mercedes-glaenzen-in-china/ (23.02.2014)

Wallisser, Tobias (2008): Automobile Markenwelten – Architektur als Ereignis. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 211-222.

Wegener, Wolf (2012): Deutschland schafft das Auto ab. Rosenheim.

Wenzel, Eike/ Kirig, Anja/ Rauch, Christian (2008): Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändern. München.

Winkelmann, Peter (2010): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung. 7. Aufl. München.

Wirtschaftswoche (2014): Warum Autohändler ins Netz müssen: www.wiwo.de/unternehmen/auto/onlinehandel-warum-autohaendler-ins-netz-muessen/9388984.html (Stand: 07.06.2014).

Wöhler, Karlheinz (2008): Erlebnisgesellschaft – Wertewandel, Konsumverhalten und –kultur. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 3-12.

Zanger, Cornelia (2008): Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. 69-84.

Zintzmeyer, Jörg/ Binder, Reinhard (2003): Strategische Markenführung zahlt sich aus. In: Gottschalk, Bernd/ Kalmbach, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Wiesbaden. 61-86.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname